



**VNiVERSIDAD  
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

**Uso político y diálogo digital generado entre los  
ciudadanos a través de la red social de *Facebook*. Estudio  
de caso de la Campaña Electoral por la Presidencia de  
México en 2018**

**Tesis Doctoral**

Para la obtención del grado de doctora por la Universidad de Salamanca

Presentada por

**Yanira Ruiz Paz**

Dirigida por

**M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo**

Salamanca, España, 2020

# Agradecimientos

*De lo imposible a lo posible*

Si cada ser humano supiera que le prepara el futuro, sería poco interesante vivirlo. El futuro no tiene límites, ni tampoco te pone límites, tú eres el principal constructor de ese futuro porque sólo tú eres quien decide y convive con ese futuro. No hay imposibles cuando quieres hacer las cosas, con alegría y con el corazón, no hay imposibles cuando el amor por ti y por todos los que te rodean es infinito, no hay imposibles cuando tú decides intentar las cosas. Vivir todos los días, es sentirte conectado contigo y con el amor de quien está a tu lado, la vida es un mar de posibilidades, y cada día aprendemos cosas que jamás imaginamos, vivir todos los días es sentir el viento, la lluvia y el sol; no importa en qué continente estés la esencia es la misma. Hoy termino un gran proyecto que inicié hace cuatro años, un proyecto que me ha dejado infinidad de conocimientos y experiencias, un proyecto cargado de energía, alegría, sufrimiento, de todo. Un proyecto en el que Maribel mi directora de tesis fue una pieza clave en esta gran aventura de investigar, de aprender y de vivir. Hoy termino este proyecto con una sonrisa porque valió la pena cada esfuerzo realizado, cada noche sin dormir, cada letra escrita, cada dato obtenido, cada artículo que forma parte de la valiosa bibliografía que alimenta esta tesis. Hoy digo gracias a toda mi familia por ser un pilar en mi formación, gracias a mi pareja que supo guiarme cada momento y decirme ¡vamos tú puedes! Hoy termino mi tesis, pero me llevo millones de conocimientos y experiencias en este camino de investigación, Gracias a todos aquellos que no menciono en este libro, pero que sé que son parte importante de este valioso trabajo.

# Índice general

<b>Índice Figuras</b> .....	<b>6</b>
<b>Índices Tablas</b> .....	<b>8</b>
<b>Índice Gráficos</b> .....	<b>10</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>12</b>
1. Descripción general del estudio y justificación .....	<b>13</b>
2. Estructura de la investigación .....	<b>17</b>
<b>I. Fundamentos Teóricos</b> .....	<b>20</b>
<b>Capítulo 1. La democracia del Estado Mexicano</b> .....	<b>21</b>
1. El Estado democrático mexicano .....	<b>22</b>
2. El papel del Instituto Nacional Electoral (INE) .....	<b>24</b>
3. Proceso electoral 2018 .....	<b>25</b>
3.1. Los partidos políticos de la elección 2018 .....	<b>27</b>
3.1.1. Partido Revolucionario Institucional (PRI) .....	<b>28</b>
3.1.2. Partido Acción Nacional (PAN) .....	<b>30</b>
3.1.3. Partido Movimiento de Regeneración Nacional (morena) .....	<b>31</b>
3.1.4. Candidatura Independiente .....	<b>33</b>
3.1.5. Coaliciones .....	<b>34</b>
3.2. Candidatos presidenciales 2018 .....	<b>36</b>
3.2.1. Plataforma electoral de Andrés Manuel López Obrador (MORENA) .....	<b>36</b>
3.2.2. Plataforma electoral de Jaime Rodríguez Calderón (independiente) .....	<b>39</b>
3.2.3. Plataforma electoral de José Antonio Meade (PRI) .....	<b>42</b>
3.2.4. Plataforma electoral de Ricardo Anaya Cortés (PAN) .....	<b>45</b>
3.3. Plan y calendario del Proceso Electoral .....	<b>47</b>
3.4. Recursos asignados por cada candidato .....	<b>48</b>
3.5. Convenio INE y Facebook .....	<b>49</b>

<b>Capítulo 2. Internet: El marco de una cultura de la conectividad</b>	<b>56</b>
Introducción	57
1. Nuevos medios para la expresión y organización	59
1.1. La convergencia tecnológica y comunicativa	61
1.2. Definición y características de los medios sociales	68
1.3. Los efectos de los medios sociales en el entorno social	74
1.4. Facebook: su expansión e importancia	75
1.5. El estudio de Facebook a través de la extracción de datos	85
2. Los públicos en Internet: Las nuevas funciones de los sujetos en la red	89
2.1. Prosumidores: Los co-protagonistas en el flujo informativo	90
<b>Capítulo 3. Política en Internet: La evolución multidimensional del terreno político</b>	<b>98</b>
1. Ciberpolítica y redes sociales	99
2. Discurso político y redes sociales	103
3. La articulación de un espacio público crítico: un paso hacia la deliberación	110
3.1. La digitalización de la opinión pública	110
3.2. La deliberación pública y las redes sociales	113
3.2.1. Las nociones deliberativas en las discusiones políticas online	119
3.2.2. La investigación de las conversaciones en redes sociales	122
4. La relevancia de Internet en campañas electorales	130
4.1. El incremento de actores con capacidad comunicativa	135
4.2. Las redes sociales en las campañas electorales	141
5. Campañas electorales en el Siglo XXI	148
5.1. Una visión desde el contexto político de los Estados Unidos	148
5.2. Una visión desde el contexto político de la Unión Europea	153
5.3. Una visión desde el contexto político mexicano	155

<b>Capítulo 4. El impacto de las redes sociales en la comunicación política</b>	<b>160</b>
Introducción	161
1. La profesionalización de la comunicación política	162
2. El nuevo espacio público digital	165
3. Nuevas estrategias para inferir en la opinión pública	172
3.1 La emoción en la comunicación política	173
3.2 La personalización de la política y la expansión del populismo	176
3.3 La posverdad y la oferta de información	182
3.4 Herramientas de control o manipulación social: Algoritmos, bots y trolls	185
<b>II. Metodología de la investigación</b>	<b>192</b>
<b>Capítulo 5. Preguntas de investigación, objetivos e hipótesis</b>	<b>193</b>
1. Preguntas de investigación	194
2. Hipótesis	195
3. Objetivos generales y específicos	195
<b>Capítulo 6. Planteamiento y diseño de la investigación</b>	<b>197</b>
1. Metodología	198
1.1. Análisis del contenido	199
1.1.1 Elaboración de la ficha de análisis	202
1.1.2 Elaboración del libro de códigos	204
1.1.2.1. Los candidatos en Facebook	205
1.1.2.2. La participación de los ciudadanos en Facebook	219
1.1.3 La fiabilidad del sistema de codificación-categorización	231
1.2. Análisis de contenido automatizado	232
<b>Capítulo 7. Selección y justificación de la muestra</b>	<b>238</b>
<b>1. Justificación y delimitación de la muestra</b>	<b>239</b>
1.1. La muestra de las publicaciones de los presidenciales	239
1.2. La muestra de los comentarios de los ciudadanos	240
1.3. La muestra de los comentarios del feedback	241

<b>III. Análisis y resultados</b>	<b>242</b>
<b>Capítulo 8. Resultados de la investigación</b>	<b>243</b>
<b>1. Los candidatos en Facebook</b>	<b>244</b>
1.1. ¿Cómo utilizaron la red social de <i>Facebook</i> los candidatos?	244
1.1.1. Los perfiles de Facebook y el nivel de seguidores	244
1.1.2. El flujo de publicaciones por mes	248
1.1.3. Tipos de recursos a la hora de publicar	250
1.2. ¿Qué publican los candidatos en la red social de Facebook?	251
1.2.1 El enfoque del contenido de las publicaciones de los candidatos	252
1.2.2 Temáticas electorales que dominaron el discurso político de los presidenciales	257
1.2.2.1 La temática electoral de lo político	261
1.2.2.2. La temática electoral de lo social	263
1.2.2.3. La temática electoral de lo económico	265
1.2.3. Los recursos léxicos (trends, “hashtags”) utilizados en las publicaciones	266
1.2.4. El tipo de lenguaje utilizado por los candidatos objeto de estudio en el contenido de los <i>posts</i>	279
1.3. ¿Existe diálogo político en <i>Facebook</i> entre candidatos y seguidores?	282
1.3.1. El feedback de los candidatos con los seguidores-ciudadanos	282
<b>2. La participación de los ciudadanos en Facebook</b>	<b>286</b>
2.1. ¿Cómo utilizaron la red social de <i>Facebook</i> los ciudadanos?	286
2.1.1 El grado de interacción de los ciudadanos con las publicaciones de los candidatos objeto de estudio	287
2.1.2 Las formas de interactuar de los ciudadanos	288
2.2. ¿Qué publican los ciudadanos en la red social de Facebook?	293
2.2.1. Temas que dominaron el discurso de los ciudadanos	293
2.2.1.1. Temáticas generales que dominaron el discurso de los ciudadanos	295
2.2.1.2. Temáticas electorales que dominaron el discurso de los ciudadanos	298

2.3. ¿Existe un compromiso de los ciudadanos durante el proceso electoral? .....	309
2.3.1. La diversidad discursiva dentro del discurso de los ciudadanos .....	309
2.3.2. La coherencia del discurso de los ciudadanos y candidatos .....	311
2.3.3. La reciprocidad dentro del discurso de los ciudadanos .....	312
<b>IV. Conclusiones y futuras líneas de investigación .....</b>	<b>315</b>
<b>Capítulo 8. Resultados de la investigación .....</b>	<b>316</b>
1. Consideraciones generales .....	317
2. Futuras líneas de investigación y limitaciones .....	336
<b>Referencias .....</b>	<b>337</b>
1. Estudios, estadísticas y más .....	422
<b>Anexos .....</b>	<b>425</b>
<b>Anexo 1.</b> Ficha de análisis: ¿cómo utilizaron la red social de Facebook los candidatos y ciudadanos? .....	<b>425</b>
<b>Anexo 2.</b> Ficha de análisis: ¿qué publican los candidatos y ciudadanos en la red social de Facebook? .....	<b>426</b>
<b>Anexo 3.</b> Listado de Temas electorales .....	<b>427</b>
<b>Anexo 4.</b> Libro de códigos: Enfoque del diálogo .....	<b>428</b>
<b>Anexo 5.</b> Ejemplo de palabras que conforman la función sentiment lexicon (diccionario Léxico AFINN) .....	<b>429</b>
<b>Anexo 6.</b> Ejemplo de la función sentiment lexicon (diccionario Léxico AFINN) al momento de analizar los sentimientos en los posts de los candidatos .....	<b>430</b>
<b>Anexo 7.</b> Las 100 palabras con mayor sentimiento negativo y positivo encontradas en los comentarios a partir de la función sentiment lexicon (diccionario Léxico AFINN) .....	<b>434</b>
<b>Anexo 8.</b> Ejemplo de la función textstat_frequency al momento de identificar las palabras clave más frecuentes en las publicaciones de los candidatos .....	<b>442</b>
<b>Anexo 9.</b> Ejemplo de la matriz de ocurrencias al momento de identificar los “hashtags” en las publicaciones de los candidatos .....	<b>453</b>
<b>Anexo 10.</b> Ejemplos de la función kwic del paquete Quantda al momento de identificar los temas electorales por cada perfil a través del lenguaje R .....	<b>458</b>

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura de la investigación	<a href="#"><u>17</u></a>
Figura 2. Ejemplo de apartado de “Temas” en el perfil de Andrés Manuel López Obrador	<a href="#"><u>52</u></a>
Figura 3. Ejemplo de apartado de “Temas” en el perfil de Jaime Rodríguez Calderón	<a href="#"><u>53</u></a>
Figura 4. Ejemplo de apartado de “Temas” en el perfil de José Antonio Meade	<a href="#"><u>53</u></a>
Figura 5. Ejemplo de apartado de “Temas” en el perfil de Ricardo Anaya Cortés	<a href="#"><u>54</u></a>
Figura 6. Uso de redes sociales por sexo en México	<a href="#"><u>80</u></a>
Figura 7. Interfaz de trabajo del programa Facepager	<a href="#"><u>88</u></a>
Figura 8. Modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales	<a href="#"><u>96</u></a>
Figura 9. Ejemplo de código utilizado para el análisis del flujo comunicativo	<a href="#"><u>206</u></a>
Figura 10. Ejemplo de código utilizado para la configuración del contenido	<a href="#"><u>207</u></a>
Figura 11. Ejemplo de código utilizado para el enfoque del diálogo	<a href="#"><u>210</u></a>
Figura 12. Ejemplo del código utilizado para la composición temática	<a href="#"><u>212</u></a>



# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 13. Ejemplo del código utilizado para los tópicos clave	<a href="#"><u>214</u></a>
Figura 14. Ejemplo del código utilizado para los <i>hashtag</i>	<a href="#"><u>215</u></a>
Figura 15. Diagrama de flujo de un análisis de texto	<a href="#"><u>216</u></a>
Figura 16. Ejemplo del código utilizado para el tipo de lenguaje	<a href="#"><u>217</u></a>
Figura 17. Ejemplo del código utilizado para la composición temática ciudadana	<a href="#"><u>223</u></a>
Figura 18. Ejemplo del código utilizado para la diversidad discursiva	<a href="#"><u>226</u></a>
Figura 19. Ejemplo del código utilizado para la coherencia	<a href="#"><u>228</u></a>
Figura 20. Niveles de conversaciones entre los usuarios de Facebook	<a href="#"><u>230</u></a>
Figura 21. Ejemplo del código utilizado para la reciprocidad	<a href="#"><u>231</u></a>
Figura 22. Candidatos presidenciales de México	<a href="#"><u>245</u></a>
Figura 23. Coincidencias de “ <i>hashtags</i> ” en el perfil de Jaime Rodríguez Calderón (independiente)	<a href="#"><u>276</u></a>
Figura 24. Coincidencias de <i>hashtags</i> de José Antonio Meade (PRI)	<a href="#"><u>277</u></a>
Figura 25. Coincidencias de “ <i>hashtags</i> ” en el perfil de Ricardo Anaya Cortés (PAN)	<a href="#"><u>278</u></a>
Figura 26. Comparación del diálogo político estratégico	<a href="#"><u>284</u></a>

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Padrón Electoral y Lista Nominal Proceso Electoral 2017-2018	<a href="#"><u>26</u></a>
Tabla 2. Plataforma Electoral de Andrés Manuel López Obrador	<a href="#"><u>37</u></a>
Tabla 3. Plataforma Electoral de Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón	<a href="#"><u>40</u></a>
Tabla 4. Plataforma Electoral de José Antonio Meade (PRI)	<a href="#"><u>43</u></a>
Tabla 5. Plataforma Electoral de Ricardo Anaya Cortés (PAN)	<a href="#"><u>45</u></a>
Tabla 6. Período de Campañas Electorales	<a href="#"><u>47</u></a>
Tabla 7. Ingresos y porcentaje de participación	<a href="#"><u>48</u></a>
Tabla 8. Cuatro modos sugeridos de comunicación en Twitter y Facebook	<a href="#"><u>81</u></a>
Tabla 9. El despliegue tecnológico de la campaña de Barack Obama	<a href="#"><u>150</u></a>
Tabla 10. Estrategias, herramientas y técnicas para la manipulación de redes sociales	<a href="#"><u>190</u></a>
Tabla 11. Porcentajes de las variables “simple” y “compuesto” por candidato	<a href="#"><u>250</u></a>
Tabla 12. Temas que componen la temática electoral de lo social por candidato	<a href="#"><u>263</u></a>

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 13. Resumen de datos del <i>feedback</i> de candidatos con los votantes	<a href="#"><u>283</u></a>
Tabla 14. La penetración de los <i>post</i> en la ciudadanía	<a href="#"><u>287</u></a>
Tabla 15. Nivel de propagación de la información en el proceso electoral mexicano	<a href="#"><u>289</u></a>
Tabla 16. Nivel de reacciones de los ciudadanos en los <i>post</i> publicados por los candidatos presidenciales	<a href="#"><u>290</u></a>
Tabla 17. La participación en el sistema de comentarios durante la elección mexicana	<a href="#"><u>292</u></a>
Tabla 18. Composición temática de lo social en los comentarios de los ciudadanos	<a href="#"><u>303</u></a>
Tabla 19. Grado de coherencia entre candidatos y ciudadanos	<a href="#"><u>312</u></a>

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. El alcance de <i>Facebook</i> en México de 2017-2019	<a href="#"><u>77</u></a>
Gráfico 2. ¿Cómo se informan de los asuntos políticos? (porcentaje)	<a href="#"><u>135</u></a>
Gráfico 3. Seguidores en <i>Facebook</i> al inicio y fin de campaña por candidato	<a href="#"><u>247</u></a>
Gráfico 4. Total de publicaciones por cada candidato	<a href="#"><u>248</u></a>
Gráfico 5. Distribución del porcentaje de <i>post</i> por enfoque de diálogo del universo que comprende la muestra	<a href="#"><u>253</u></a>
Gráfico 6. Enfoque de contenido frente a cada <i>post</i> de los candidatos objeto de estudio	<a href="#"><u>254</u></a>
Gráfico 7. Proporción de temas electorales por el total de <i>posts</i> publicados por candidato	<a href="#"><u>258</u></a>
Gráfico 8. Distribución de referencias a temáticas electorales por candidato	<a href="#"><u>259</u></a>
Gráfico 9. Distribución de la temática de lo político por candidato	<a href="#"><u>261</u></a>
Gráfico 10. Distribución de la temática de lo económico por candidato	<a href="#"><u>265</u></a>
Gráfico 11. Distribución de palabras clave ( <i>trends</i> ) en las publicaciones de los candidatos	<a href="#"><u>268</u></a>
Gráfico 12. Proporción de palabras clave ( <i>trends</i> ) por publicaciones de los candidatos	<a href="#"><u>270</u></a>

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 13. Proporción de “ <i>hashtags</i> ” por cada publicación de los candidatos objeto de estudio	<a href="#"><u>273</u></a>
Gráfico 14. Distribución de “ <i>hashtags</i> ” por enfoque de contenido y candidato	<a href="#"><u>275</u></a>
Gráfico 15. El lenguaje utilizado en los <i>post</i> durante el proceso electoral mexicano	<a href="#"><u>280</u></a>
Gráfico 16. Distribución del tipo de lenguaje por candidato	<a href="#"><u>281</u></a>
Gráfico 17. Comparación del diálogo político electoral durante el <i>feedback</i>	<a href="#"><u>286</u></a>
Gráfico 18. Temas que dominaron los comentarios de los ciudadanos	<a href="#"><u>294</u></a>
Gráfico 19. Temáticas generales que dominaron los comentarios de los ciudadanos	<a href="#"><u>296</u></a>
Gráfico 20. Temáticas electorales que dominaron los comentarios de los ciudadanos	<a href="#"><u>298</u></a>
Gráfico 21. Composición temática de lo político en los comentarios de los ciudadanos	<a href="#"><u>301</u></a>
Gráfico 22. Composición temática de lo económico en los comentarios de los ciudadanos	<a href="#"><u>306</u></a>
Gráfico 23. Acumulado de las palabras positivas y negativas en los comentarios de los ciudadanos	<a href="#"><u>310</u></a>
Gráfico 24. La reciprocidad en dos niveles de interacción	<a href="#"><u>313</u></a>



# INTRODUCCIÓN

# 1. Descripción general del estudio y justificación

Hoy no existen fronteras entre los medios de comunicación, la sociedad y las elites del poder, ya que, *Internet* ha modificado la perspectiva de comunicación cerrada y ha dado paso a una nueva arquitectura abierta y de acceso libre, donde las personas son objetos y sujetos a las vez ([Gashkova, Berezovskaya y Shipunova, 2017](#)), los mensajes van en todos los sentidos y de muchas formas, captados por cualquiera y organizados por nadie ([Wolton, 2000](#)), pero también ha propiciado un nuevo espacio para la comunicación política, donde el flujo de contenidos se expande a través de múltiples plataformas tecnológicas e incluso la interacción y la organización social se ven fortalecidas ([Castells, 2001](#)).

Cada vez es más difícil ignorar que la transformación tecnológica revolucionó los esquemas productivos integrándolos en un entorno digital donde se combinan herramientas, espacios, métodos y lenguajes que antes eran aislados pero que ahora conviven de manera simultánea dentro de ese mismo contexto. Las cosas cotidianas de la vida comenzaron a converger en estos espacios, y surgen personas conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. La comunicación virtual toma un nuevo sentido en la vida humana, las carencias de espacio y tiempo se disuelven a través de canales de comunicación más inmediatos y con una extensión de conocimientos sin precedentes, todo ello gracias al avance imparable que han adquirido en los últimos 15 años principalmente las redes sociales como *Facebook, Twitter, YouTube, Instagram*, etc.

En el ámbito, las redes sociales se ha convertido en un aspecto central en la estructura de *Internet*, dando un grado de autonomía en prácticas comunicativas, sin precedentes, y en las que sobresale el protagonismo del receptor que ahora se vuelve usuario y adquiere un nuevo rol activo dentro del proceso de comunicación. Como consecuencia de este nuevo

*prosumidor* ([Toffler, 1981](#)) va a poder no sólo interactuar y participar dentro de los contenidos mediáticos sino además tener la capacidad de desafiar a las élites establecidas ([Castells, 2009](#); [Sampedro, 2014b](#)). Estas redes sociales se posicionan cada vez más como nuevos laboratorios del diálogo e impactando simultáneamente a todos los ámbitos: lo político, lo social y lo económico.

Dentro de este escenario marcado por las características comunicacionales de la comunicación digital, las redes sociales como *Facebook* cada día aumentan su valor y su liderato mundial debido a su gran utilización por parte de la sociedad. En el caso particular de México, más de la mitad de su población tiene acceso a internet, un 52,9% del total nacional ([Islas y Arribas, 2019, p.118](#)), y además, es el quinto país que más usa *Facebook* con un total de 83 millones de usuarios, solo superado por Indonesia, Brasil, Estados Unidos e India. Esta expansión e implicación de *Facebook* en prácticamente todas las actividades cotidianas, ofrece un campo fértil de expresiones y comportamientos de un largo número de usuarios que utilizan esta plataforma, lo que la convierte en un dispositivo para estudiar a la sociedad a partir de datos encerrados en las propias funcionalidades de su estructura ([Rieder, 2013](#)). Si bien es cierto no hay que olvidar que esta red nace con el objetivo de intercambiar información desde un ámbito privado. Poco a poco y a medida que la red fue adquiriendo un mayor número de usuarios también comenzó a diversificarse su utilización hasta el punto de convertirse en una red de información pública. Es en este momento cuando prácticamente todas y cada una de las parcelas de la sociedad ven utilidad a este tipo de plataformas sociales. Es el caso del contexto político, en el cual hemos transitado de un proceso de comunicación unidireccional en que el político hablaba en los medios de comunicación y los ciudadanos a penas tenían una posibilidad para participar a un proceso de profesionalización de la comunicación política, que viene caracterizado por las conversaciones masivas pero al



mismo tiempo personalizadas, la inmediatez y el contacto instantáneo con la opinión pública. Es en este momento, cuando las redes sociales se forjan como un nuevo espacio discursivo abierto para distintos foros, flexible y accesible para cualquier usuario, con nuevas formas de representación y mediación y profesiones, en donde la *interacción* es una pieza clave de estos espacios, que ha hecho posible el contacto de ciudadanos con los medios de comunicación y los políticos e incluso el encuentro entre propios ciudadanos, que coexisten en una *autocomunicación de masas* (Castells, 2009) en el cual no hay diferencias entre los emisores y los receptores de la información. De hecho, en los últimos años, el uso creciente de estas plataformas digitales en el campo de la comunicación política, ha propiciado una desestabilización en el imaginario político, tanto es así, que actualmente no es posible pensar una campaña electoral sin estrategias digitales vinculadas a redes como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* etc., esto ha representando nuevos retos para partidos y políticos, que se han visto en la necesidad de introducir nuevos modelos estratégicos de comunicación para el contacto directo con el electorado. Además, este auge de los medios digitales ha reestructurado lo que ya se tenía como establecido, hoy los procesos electorales adquieren una naturaleza de comunicación híbrida, un alto nivel de marketing y campañas permanentes, que difieren de los procesos de la era *pre moderna* de los años sesentas donde los partidos controlaban la comunicación. De este modo, nos encontramos ante nuevas dinámicas comunicativas, que se caracterizan por integrar la retórica de la espontaneidad, la confluencia de lo público y lo privado y una tendencia creciente de entretenimiento comunicativo. También se han reconfigurado los mensajes, por discursos cortos, visualmente novedosos, con un lenguaje sencillo y sin tecnicismos o expresiones burocráticas, todo para ganar presencia o reconocimiento en estos nuevos espacios. Es por ello, que el poder disponer de un perfil en redes sociales y transmitir los mensajes sin restricciones, posiciona a estos espacios como

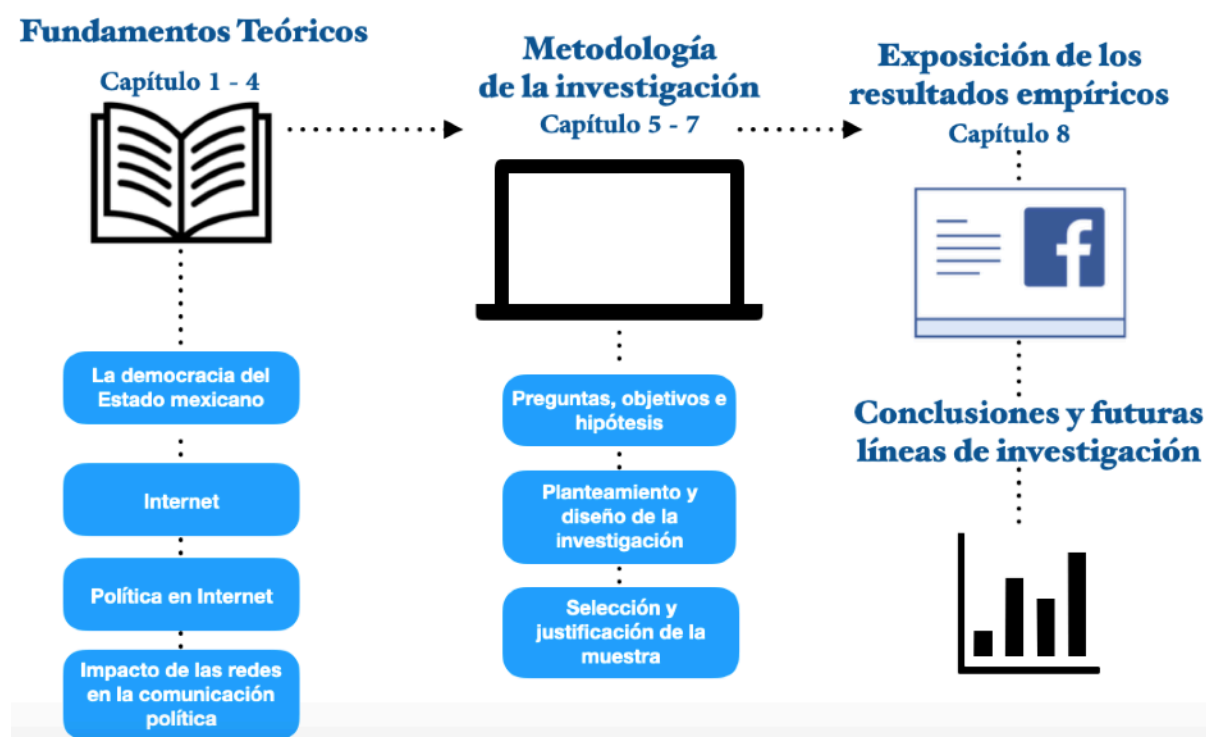
uno de los principales medios de interacción entre los ciudadanos interesados en el procesos electoral de 2018 en México.

Este estudio parte de estas cuestiones, y propone un modelo metodológico que permite analizar el uso que han realizado de la red social de *Facebook* tanto los candidatos políticos como sus seguidores durante la *campaña electoral de México en 2018*. Para ello se hace especial hincapié en las estrategias comunicativas utilizadas por los candidatos a la hora de hacer sus publicaciones (**cómo publican y qué publican**) y en cómo la ciudadanía asimiló dichas estrategias, analizando el diálogo político generado en la citada red bajo una doble dimensión la que tiene que ver con el *feedback* producido a raíz de los post de los candidatos objeto de estudio, como entre los propios seguidores-ciudadanos entre ellos a raíz de dichas publicaciones. Esta investigación por lo tanto contribuirá al incremento del conocimiento en relación al diálogo político existente en las conversaciones a través de las redes sociales como *Facebook*.

## 2. Estructura de la investigación

La estructura de esta tesis está conformada por tres ejes principales, que responden a cualquier investigación empírica: a) los fundamentos teóricos, b) la descripción del marco metodológico y la selección de la muestra, y c) la exposición de los resultados empíricos de este estudio. A estos, se agrega la introducción que describe este trabajo y las conclusiones donde se discuten los hallazgos y futuras líneas de investigación.

**Figura 1.** Estructura de la investigación



Fuente. Elaboración propia

### 2.1 Fundamentos teóricos

Este primer eje reúne todo el sustento teórico en el que se basa la presente tesis doctoral, misma que está dividida en cuatro capítulos. En el primer capítulo "*la democracia del estado mexicano*" se hace un análisis de la estructura del Estado mexicano, partiendo por

la descripción y funciones del Instituto Nacional Electoral (desde ahora INE), los partidos que se vieron involucrados en el proceso electoral, así como los candidatos y sus programas electorales que establecieron al momento de iniciar campaña. En este apartado también se aborda las principales características que definieron al proceso electoral 2018, estadísticas, calendarios, presupuestos y el convenio realizado entre el INE y *Facebook*.

En el segundo capítulo, titulado “*Internet: el marco de una cultura de la conectividad*”, se analiza la expansión de *Internet* a todos los ámbitos de la sociedad y los cambios que se han originado desde sus inicios, partiendo del auge de nuevos medios de expresión y organización producto de la convergencia tecnológica y comunicativa. Presta, además, especial atención a la expansión e importancia de *Facebook* y a las nuevas funciones que los sujetos tienen en la red y en el flujo informativo.

El tercer capítulo, titulado “*política en Internet: la evolución multidimensional del terreno político*”, abordamos el debate suscitado por la academia en torno a la capacidad de *Internet* para enriquecer la política desde varias posturas como la *ciberpolítica*, el discurso político, la deliberación democrática y la digitalización de la opinión pública. Presta, además, especial atención a la relevancia en campañas electorales desde el punto de vista de tres visiones: el contexto de Estados Unidos, el europeo y el mexicano.

Por otra parte, el cuarto capítulo y último, titulado “*el impacto de las redes sociales en la comunicación política*”, se presentan tres áreas que son características dentro de la reconfiguración de la comunicación política. En este sentido, abordamos la relevancia de la profesionalización, el nuevo espacio público digital y las estrategias que infieren en la opinión pública, caracterizadas por la emoción en la comunicación política, la personalización, el populismo, la desinformación y los usuarios falsos.

## **2.2 La descripción del marco metodológico y la selección de la muestra**

En esta segunda parte de cuatro capítulos, se expone y justifica ampliamente el planteamiento de las preguntas de investigación, objetivos e hipótesis; la selección de la metodología de análisis, que utiliza dos técnicas de investigación que son el análisis de contenido y el análisis de contenido automatizado, por una parte, consideramos que el análisis de contenido resulta pertinente por su capacidad objetiva y el análisis automatizado porque permite explorar todas las observaciones a fin de generar resultados más precisos; el corpus de investigación, que incluye todas las publicaciones de los candidatos y los comentarios de los ciudadanos producto del diálogo digital compartido en *Facebook*. Pero, además, se presta especial atención al proceso de análisis de datos, el cual aborda el procedimiento de codificación de todas las variables que comprende el estudio.

## **2.3 La exposición de los resultados**

La última sección que estructura esta investigación consiste en la exposición de los hallazgos empíricos. Está dividida en dos secciones principales: 1) Los candidatos en *Facebook* y 2) La participación de los ciudadanos en *Facebook*. La primera sección gira en torno a cómo utilizaron la red social de *Facebook* los candidatos, qué contenidos publican en dicha red, cuáles fueron las temáticas electorales que llevaron a la ciudadanía y si existió un diálogo político con sus seguidores. Por su parte, la segunda sección se ocupa de exponer cómo utilizaron la red social de *Facebook* los ciudadanos a partir la interacción con los contenidos, que publican los ciudadanos, cuáles fueron los temas que dominaron su discurso, y finalmente, se describe el compromiso adquirido durante el proceso electoral y el diálogo político resultante.

---

# REFERENCIAS

---

## A

- Abejón-Mendoza, P., Sastre Asensio, A. & Linares Rodríguez, V. (2012).** Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5(1), 129-159. Recuperado el 17 de enero de 2017 de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3887>
- Abejón-Mendoza, P. & Mayoral-Sánchez, J. (2017).** Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *El profesional de la información*, 26(5), 928-936. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>
- Abela, J. A. (2002).** *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces
- Abidin, C. (2017).** Vote for My Selfie: Politician Selfies as Charismatic Engagement. In: Kuntsman A. (eds) *Selfie Citizenship*. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45270-8\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45270-8_9)
- Abbott, A. (2001).** *Chaos of the disciplines*. Chicago: Univ. of Chicago Press
- Abbott, A. (2004).** *Methods of discovery: heuristics for the social sciences*. Nueva York: Norton.
- Acemoglu, D. & Robinson, J. A. (2012).** *Por qué fracasan los países: Los orígenes del poder, la prosperidad y la pobreza*. Barcelona: Deusto.

- Adam, S. & Maier, M. (2010).** Personalisation of politics: A critical review and agenda for research. En C. Salmon (Ed.), *Communication Yearbook*, 34, 214-257, Nueva York: Routledge.
- Aguaded, J.I. (2011).** Niños y adolescentes: nuevas generaciones interactivas. *Comunicar* 36, 7- 8. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-01-01>
- Aguilar L. F. (2017).** Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista mexicana de opinión pública*, 23, 125-148. Recuperado el 19 de marzo de 2019 de <https://bit.ly/2XOW35f>
- Aguilera, M. & Casero-Ripollés, A. (2018).** ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>
- Ahmed, S. (2004).** *The cultural politics of emotion*. London: Routledge.
- Albrecht, S. (2006).** Whose voice is heard in online deliberation? A study of participation and representation in political debates on the Internet, Information. *Communication & Society*, 9(1), 62-82. <https://doi.org/10.1080/13691180500519548>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017).** Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Alonso, M. (2015).** Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index. comunicación: revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 15 (1), 77-105. Recuperado el 12 de mayo de 2017 de <http://hdl.handle.net/11441/48886>

- Altman, D. & Luna, J. P. (2009).** E-government América Latina: de la evidencia macro-nacional a la evidencia micro-municipal en Chile. En G. Cardoso, B. Amadeo, P. Pereira, y R. Espanha (Eds.), *Democracia e Participação em Rede: Europa e América do Sul*, (pp. 94-113). Centro de Investigação e Estudos de Sociologia-Instituto Universitário de Lisboa.
- Álvarez, E. (2018).** ¿Quién ganó el debate en el Estado de México? Las encuestas en Twitter como síntoma de posverdad. *Virtualis*, 8(16), 4-29. Recuperado el 12 de enero de 2018 de <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/248/216>
- Amoretti, J.A. (2011).** La “virtualización” del discurso y la acción política en el Magreb: El caso del islam político marroquí y su lucha por el poder ideológico en Internet *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, (93-94), 53-71. Recuperado el 2 de junio de 2017 de <https://bit.ly/3eDWUfH>.
- Amossy, R. (2017).** *Apología de la polémica*. Buenos Aires: Prometeo.
- Andrés, A. M. & Marzo, P. F. (2004).** Delta: a new measure of agreement between two raters. *The British journal of mathematical and statistical psychology*, 57(Pt 1), 1–19. <https://doi.org/10.1348/000711004849268>
- Arcila-Calderón, C., Barbosa-Caro, E. & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016).** Técnicas *big data*: análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística. *El profesional de la información*, 25(4), 623-631. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.12>
- Arditi, B. (2016).** Los rebeldes del presente: la acción en la era de la Web 2.0. En C. Cansino, J. Calles Santillana y M. Echeverría (Eds.), *Del Homo Videns al Homo Twitter, democracia y redes sociales*, (pp. 137–176). Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.



**Arias-Maldonado, M. (2016a).** *La democracia sentimental: Política y emociones en el siglo XXI*. 1ª ed. Barcelona: Página indómita.

**Arias-Maldonado, M. (2016b).** La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, (173), 27-54.  
<http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>

**Arias-Maldonado, M. (2017).** Internet contra la democracia. *Letras libres*, (192), 22-26.

**Aristóteles. (2014).** *Retórica*. Madrid: Alianza.

**Arfuch, L. (2016).** El "giro afectivo". Emociones, subjetividad y política. En C. Peñamarín (coord.), *Emociones en la nueva esfera pública*, (pp. 45-254). DeSignis: Publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS).

**Arriagada, A. & Navia, P. (2013).** Medios y audiencias, ciudadanos y democracia. En A. Arriagada y P. Navia (Eds.), *Intermedios: medios de comunicación y democracia en Chile*, (pp. 13-36). Ediciones UDP, Santiago.

**Avilés, J. A. G. (2009).** La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y pensamiento*, 28(54), 102-113.

## B

**Báez Silva, C. & Tello Mendoza, M. (2015).** El fenómeno de las candidaturas independientes en México. Análisis de su implementación y primeros resultados en el proceso electoral 2015. *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, 1(7), 237-264.  
<http://dx.doi.org/10.22201/ijj.24487910e.2015.7.10091>

- Baishya, A. (2015).** #NaMo: the political work of the selfie in the 2014 Indian general elections. *International journal of communication*, (9), pp. 1686-1700. Recuperado el 5 de marzo de 2017 de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/3133/1393>
- Bakker, P. & Pantti, M. (2009).** Beyond news: user-generated content on Dutch media websites. Future of journalism conference, Cardiff Univ. Recuperado el 4 de julio de 2017 de <https://bit.ly/2Mqe1Wh>
- Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C. & Adamic, L. (2012).** The role of social networks in information diffusion. In Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web (WWW '12). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, pp. 519–528. <https://doi.org/10.1145/2187836.2187907>
- Bakshy, E., Messing, S. & Adamic, L.A. (2015).** Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook, *Science*, 348(6239), 1.130–1.132. <http://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Romero Ballivián, S. (2019).** Balance de la elección de México 2018 en perspectiva comparada. *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, 1(13-14), 241-285. <http://dx.doi.org/10.22201/ijj.24487910e.2018.13-14.13817>
- Banks, J. (2010).** Regulating hate speech online. *International Review of Law, Computers & Technology*, 24 (3), 233–39. <https://doi.org/10.1080/13600869.2010.522323>
- Bardin, L. (1991).** *Análisis de contenido* (Vol. 89). Ediciones Akal.
- Barnes, J. (1954).** Class and committees in a Norwegian island parish. *Human relations*, 7(1), 39-58.
- Barrios, A. (2016).** Narrativa periodística en la convergencia de medios. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 22 (1), 163-176. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2016.v22.n1.52587](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52587)

- Batorski, D. & Grzywińska, I. (2018).** Three dimensions of the public sphere on Facebook. *Communication & Society*, 21(3), 356-374. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1281329>
- Bauman, Z. (2005).** *Liquid life*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 745635156
- Bauman, Z. & Bordoni, C. (2016):** Estado de crisis. Barcelona: Paidós.
- Beer, D. (2008).** Social network(ing) sites... revisiting the story so far: A response to Danah Boyd & Nicole Ellison. *Journal of computer-mediated communication*, 13(2), 516-529. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x>
- Beierle, T. C. (2004).** Digital deliberation: Engaging the public through online policy dialogues. En P. Shane (Ed.), *Democracy Online: The Prospects for Political Renewal through the Internet*, (pp. 155- 166), New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203485415>
- Bene, M. (2017).** Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Communication & Society*, 20(4), 513–529. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1198411>
- Benkler, Y. (2006).** *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale UP.
- Bennett, W. L. (2008).** *Civic life online: Learning how digital media can engage youth*. Cambridge MA: MIT Press.
- Bennett, W. L. (2012).** The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39.
- Bennett, W. L. & Iyengar, S. (2008).** A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of communication*, 58(4), 707-731.

- Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2011).** Digital media and the personalization of collective action: Social technology and the organization of protests against the global economic crisis. *Information, Communication & Society* 14 (6): 770–99.
- Bennett, W. L., Wells, C., & Freelon, D. (2011).** Communicating civic engagement: contrasting models of citizenship in the youth web sphere. *Journal of Communication*, 61(5), 835–856.
- Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2013).** *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press.
- Benoit, K., Watanabe, K., Wang, H., Nulty, P., Obeng, A., Müller, S. & Matsuo, A. (2018).** “quanteda: An R package for the quantitative analysis of textual data.” *Journal of Open Source Software*, 3(30), 774. <https://doi.org/10.21105/joss.00774>
- Berardi, L. (2003).** *El Análisis Crítico del Discurso: Perspectivas Latinoamericanas*. Santiago: Frasis.
- Berelson, B. (1952).** *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- Berlanga-Fernández, I., García-García, F. & Victoria-Mas, J. (2013).** Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo «rétor» del siglo XXI. *Comunicar*, 21(41), 127-135. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-12>
- Berlanga-Fernández I., Victoria-Mas, J.S. & Alberich-Pascual, J. (2016).** Facebook y la metáfora. La comunicación retórica en las redes sociales digitales. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 25, 413-431. <https://doi.org/10.5944/signa.vol25.2016.16945>

- Berlín Villafaña, I. (2007).** México y la americanización electoral. *Revista Mexicana de Estudios Electorales*, 6, 85-107. Recuperado el 5 de enero de 2017 de <https://bit.ly/3ct3Mv5>
- Berners-Lee T., Cailliau R., Luotonen A., Nielsen H. F., & Secretr A. (1994).** The World-Wide Web. *Communications of the ACM*, 37(8), 76-82. <https://doi.org/10.1145/179606.179671>
- Berrocal, S. (2003).** *Comunidad política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Berry, C., Kim, S. & Spigel, L. (2010).** *Electronic elsewheres: Media technology and the experience of social space*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bessi, A. & Ferrara, E. (2016).** Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion. *First Monday*, 21(11), <https://doi.org/10.5210/fm.v21i11.7090>
- Bevan L. J., Gomez, R. & Sparks, L. (2014).** Disclosures about important life events on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 39, 246-253. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.021>
- Bimber, B. (1998).** The Internet and political transformation: Populism, community, and accelerated pluralism. *Polity*, 31 (1), 133-160. <https://doi.org/10.2307/3235370>
- Bimber, B. (2012).** Digital media and citizenship. In HA Semetko and M Scammell (Eds.), *The SAGE handbook of political communication*, (pp. 115-127). London: SAGE Publications.
- Black, L. W., S. Burkhalter, J. Gastil & J. Stromer-Galley. (2011).** Methods for Analyzing and Measuring Group Deliberation. In E.P. Bucy and R.L. Holbert (Eds.), *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques* (pp. 323-345). New York: Routledge.
- Bobbio, N. (2001).** *El futuro de la democracia*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Boczkowski, P. J. & Mitchelstein, E. (2012).** How users take advantage of different forms of interactivity on online news sites: Clicking, e-mailing, and commenting. *Human communication research*, 38(1),1-22. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2011.01418.x>
- Bolívar, R. (2014).** Morena: el partido del lopezobradorismo. *Polis*, 10(2), 71-103. Recuperado el 18 de marzo de 2019 de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-23332014000200004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332014000200004&lng=es&tlng=es)
- Bond, R.M., Fariss, C.J., Jones, J.J., Kramer, A.D., Marlow, C., Settle, J.E. & Fowler, J.H. (2012).** A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization, *Nature*, 489, 295–298. <https://doi.org/10.1038/nature11421>
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S. & Flores, F. (2012).** Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29, 123–132.
- Borah, P. (2016).** Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 326–338.
- Borovkov, A. (2018).** México ante la opción electoral. *Iberoamerica*, 1, 5-23.
- Bossetta, M. (2018).** The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. *Journalism & mass communication quarterly*, 95(2), 471-496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T. & Mauri, M. (2018).** *A Field Guide to "Fake News" and Other Information Disorders*. Amsterdam: Public Data Lab. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1136272>

- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007).** Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Boyd, D., Golder, S. & Lotan, G. (2010).** *Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on Twitter*. HICSS-43. IEEE: Kauai, HI, January 6.
- Boyd, D. & Crawford, K. (2011).** Six Provocations for Big Data. A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society, September 2011. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1926431>
- Bowker, G. C. (2005)** *Memory Practices in the Sciences*. Cambridge: MIT Press.
- Bradshaw, S., & Howard, P. (2018).** *Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Oxford: Project on Computational Propaganda, Oxford Internet Institute. Recuperado el 20 de abril de 2019 de <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/cybertroops2018/>
- Briggs, A. & Burke, P. (2002).** *A social history of the media. From Gutenberg to the Internet*, Cambridge: Blackwell, Cambridge.
- Broersma, M & Graham, T (2013).** Twitter as a news source. *Journalism practice*, 7(4), 446-464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Bronstein, J. (2013).** Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), 173–192. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2013-0002>
- Brundidge, J. (2010).** Encountering ‘difference’ in the contemporary public sphere: The contribution of the internet to the heterogeneity of political discussion networks. *Journal of communication*, 60(4), 680-700. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01509.x>

- Bruns, A., Highfield, T. & Burgess, J. (2013).** The Arab Spring and social media audiences: English and Arabic Twitter users and their networks. *American behavioral scientist*, 57(7), 871–898. <https://doi.org/10.1177/0002764213479374>
- Bruns, A. & Highfield, T. (2015).** From news blogs to news on Twitter: Gatewatching and collaborative news curation. In: S. Coleman and D. Freelon (Eds.), *Handbook of digital politics* (pp. 325- 339). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Bulut, E., & Yörük, E. (2017).** Digital populism: Trolls and Political polarization of twitter in Turkey. *International Journal of Communication*, 11, 4093–4117. Recuperado el 2 de abril de 2018 de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6702>

## C

- Cabrera, M.Á. (2010).** *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación Social.
- Caldevilla, D. (2009).** Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 3(2), 31-48.
- Calvillo, J. & Ahuactzin Martíne, C.E. (2016).** Democracia digital y ciudadanía. El discurso político en Twitter. En C. Cansino, J. Calles Santillana y M. Echeverría (Eds.), *Del Homo Videns al Homo Twitter, democracia y redes sociales* (pp. 177–198). Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Camaj, L., Hong, S. Lanosga, G. & Luo. Y. (2009).** *Political Discourse on Facebook: A New Public Sphere?*. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, August 2009, Boston, USA.



- Camaj, L., & Santana, A. D. (2015).** Political deliberation on *Facebook* during electoral campaigns: Exploring the relevance of moderator's technical role and political ideology. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(4), 325-341. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1100224>
- Cammaerts, B. (2012).** Protest Logics and the Mediation Opportunity Structure. *European Journal of Communication*, 27(2), 117-134.
- Campos, G. S. (2014).** Las candidaturas independientes en México. *Revista Derecho del Estado*, (33), 65-99.
- Campos-Domínguez, E. y Calvo, D. (2017).** La campaña electoral en internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y sociedad*, 29, 93-116. Recuperado el 18 de junio de 2018 de <https://bit.ly/2XV5Yq2>
- Campos-Freire, F. (2015a).** Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El profesional de la información*, 24(4), 441-450. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>
- Campos-Freire, F. (2015b).** Los sitios de redes sociales como paradigma del ecosistema digital. En: F. CamposFreire, J. Rúas-Araujo (Eds.). *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático* (pp. 13-36). Cuadernos artesanos de comunicación. Sociedad Latina de Comunicación Social. <http://dx.doi.org/10.4185/cac92>
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X. & Martínez-Fernández, V. A. (2016).** Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información (EPI)*, 25(3), 449-457.
- Camps, V. (2017).** Posverdad, la nueva sofística. En F. Ibáñez (Ed.), *En la era de la posverdad: 14 ensayos* (pp. 91-100). Barcelona: Calambur Editorial.

- Canavagh, A. (2007).** *Sociology in the Age of the Internet*. London: Open University Press.
- Canel, M<sup>a</sup> J. (2006).** *Comunicación política: una guía para su estudio*. Madrid: Tecnos.
- Cano Bueso, J. (2014).** Representación política y desafección ciudadana. En C. Ruiz-Rico Ruiz (Ed.), *Participación política y derechos sociales en el siglo XXI* (pp. 13-63). Zaragoza: Fundación Manuel.
- Carballar, A. (2013).** *Social Media marketing personal y profesional*. México: Alfaomega.
- Carballido, J. R. S. (2008).** Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica. *Zer: Revista de estudios de comunicació Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 13(25), 61–81.
- Cárdenas-López, A. (2016).** ¿La Internet ecualiza el sistema electoral mexicano? El caso de los candidatos independientes en 2015. En *Análisis Plural*, segundo semestre de 2015. ITESO: Tlaquepaque, Jalisco. Recuperado el 23 de mayo de 2017 de <https://bit.ly/2U789ph>
- Cardoso, G. (2009).** De la Comunicación de Masa a la Comunicación en Red: Modelos Comunicacionales y la Sociedad de Información. Incom UAB. Recuperado el 9 de abril de 2017 de <https://incom.uab.cat/portalcom/?lang=es>
- Carlón, M. (2012).** En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario, en Las políticas de los internautas. En M. Carlón y A. Fausto Neto (Eds.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 173-194). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Carlón, M. (2015a).** Registrar, subir, comentar, compartir: prácticas fotográficas en la era contemporánea. En P. Corro y C. Robles (Eds.), *Estética, medios masivos y subjetividades* (pp. 31-54). Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica.

- Carlón, V. & Scolari, C. (2009).** *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate.* Buenos Aires: La Crujía.
- Carlón, V. (2015).** Público, privado e íntimo: el caso Chicas Bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. Em P. Castro (Eds.), *Dicotomia público/privado: estamos no caminho certo?* (pp. 211-232). Maceió, Brazil: Editora da Universidade Federal de Alagoas (Edufal).
- Carlón, V. (2016).** Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. En E. Vizer y C. Vidales (Eds.), *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional* (pp. 125-154). Salamanca: Comunicación Social Ediciones.
- Carpini, M. X., Cook, F. L., & Jacobs, L. R. (2004).** Public Deliberations, Discursive Participation and Citizen Engagement: A Review of the Empirical Literature. *Annual Review of Political Science*, 7 (1), 315-344. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.7.121003.091630>
- Carrascal, J. M. (2017).** Populismo. ABC Opinión. [http://www.abc.es/opinion/abci-populismo-201701031155\\_noticia.html](http://www.abc.es/opinion/abci-populismo-201701031155_noticia.html)
- Casero-Ripollés, A. (2010).** ¿El despertar del público?: Comunicación política, ciudadanía y web 2.0. In M. Martin Vicente y D. Rothberg (Eds.), *Meios de comunicacao e cidadania* (pp. 107–122). São Paulo, Brazil: Cultura Académica.
- Casero-Ripollés, A. (2015).** Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y comunicación social*, 20(2), 245- 260. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2015.v20.n2.51399](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399)

- Casero-Ripollés, A. (2017).** Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations. *El profesional de la información*, 26(1), 13-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>
- Casero-Ripollés, A. (2018).** Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El profesional de la información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Casero-Ripollés, A., Sintés-Olivella, M., & Franch, P. (2017).** The populist political communication style in action: Podemos's issues and functions on Twitter during the 2016 Spanish general election. *American Behavioral Scientist*, 61(9), 986–1001. <https://doi.org/10.1177/0002764217707624>
- Castells, M. (4 de septiembre de 2001).** Internet y la sociedad red. La factoría, la revista social <https://revistalafactoria.org/articulos/2018/6/4/internet-y-la-sociedad-red>
- Castells, M. (2006).** *La era de la información*. Fin de Milenio, México: Siglo XXI.
- Castells, M. (2007).** Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1(1), 238–266.
- Castells, M. (2008).** The new public sphere: Global civil society, communication networks and global governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 78–93.
- Castells, M. (2009).** *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial
- Castells, M. (2012).** *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.
- Castelo, S. (2014).** #PolíticosViolentos. Un análisis de la agresión en el discurso político en Twitter. *Revista SAAP*. 8(2), 609-629. Recuperado el 2 de noviembre de 2017 de <http://www.scielo.org.ar/pdf/rsaap/v8n2/v8n2a09.pdf>

- Castillo, L. (2014).** Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México. *Nóesis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 23(45), 22-49. <https://doi.org/10.20983/noesis.2014.1.1>
- Caton, S., Hall, M., & Weinhardt, C. (2015).** How do politicians use Facebook? An applied social observatory. *Big Data & Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177%2F2053951715612822>
- Cebrián, M. (2009).** Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, 33(17), 15-24. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>
- Celorio, M. (2015).** La Reforma Político-Electoral de 2014: avances, retrocesos y vacíos. *El Cotidiano*, (190), 109-117. Recuperado el 13 de mayo de 2017 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=325/32536845013>
- Cifuentes, C. F. & Pino, J. F. (2018).** Conmigo o contra mí: análisis de la concordancia y estrategias temáticas del Centro Democrático en Twitter. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 21(3), 885–916. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.10>
- Chadwick, A. (2006).** *Internet politics: States, citizens, and new communication technologies*. Oxford University Press, USA.
- Chadwick, A. (2008).** Web 2.0: New challenges for the study of e-democracy in an era of informational exuberance. *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 5(1): 10–42.
- Chadwick, A. (2011).** The political information cycle in a hybrid news system: The British prime minister and the “bullygate” affair. *International Journal of Press/Politics*, 16(1), 3–29. <https://doi.org/10.1177%2F1940161210384730>
- Chadwick, A. (2013).** *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.

- Chambers S. (1996).** *Reasonable Democracy: Jürgen Habermas and the Politics of Discourse*. Ithaca, NY: Cornell Univ. Press
- Chaves-Montero, A., Gadea-Aiello, W.F. & Aguaded-Gómez, J.I. (2017).** La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance, *Perspectivas de la Comunicación*, 10(1), 55-83.
- Cheek, J. (2004).** At the Margins? Discourse Analysis and Qualitative Research, *Qualitative Health Research*, 14(8), 1140-1150.
- Chen, W. & Lee, K. H. (2013).** Sharing, liking, commenting, and distressed? The pathway between Facebook interaction and psychological distress, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16, 728-734.
- Christakis, N. A., Fowler, J. H., Diéguez, A., Vidal, L. & Schmid, E. (2010).** *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.
- Citron, D. & Norton, H. (2011).** Intermediaries and hate speech: Fostering digital citizenship for our information age. *Boston University Law Reviews*, 91, 1435-148.
- Recuperado el 30 de septiembre de 2017 de <https://scholar.law.colorado.edu/articles/178>
- Coe, K., Kenski, K. & Rains, S. A. (2014).** Online and uncivil? Patterns and determinants of incivility in newspaper website comments. *Journal of communication*, 64(4), 658-679. <https://doi.org/10.1111/jcom.12104>
- Cohen, J. (1960).** A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 37-46.
- Cohen, J. (1997).** Deliberation and democratic legitimacy. In J. Bohman and W. Rehg (Eds.), *Deliberative democracy: Essays on reason and politics* (pp. 67–92). Cambridge, MA: MIT Press.

- Cohen, M., Karol, D., Noel, H. & Zaller, J. (2008).** *The party decides: Presidential nominations before and after reform*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Coleman, S. (2008).** Doing IT for themselves: Management versus autonomy in youth e-citizenship. In W. L. Bennett (Ed.), *Civic life online: Learning how digital media can engage youth* (pp. 189–206). Cambridge, MA: MIT Press.
- Coleman, S. & Blumler, J.G. (2009).** *The Internet and Democratic Citizenship*. Cambridge: Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511818271>
- Compte Nunes, G. (2019).** Procesos de rechazo al sistema político partidista y apego al apartidismo en el México postalternancia. *Espiral Estudios Sobre Estado Y Sociedad*, 26(76), 53-95. <https://doi.org/10.32870/ees.v26i76.7061>
- Conger, A. J. 2017).** Kappa and rater accuracy: Paradigms and parameters. *Educational and Psychological Measurement*, 77, 1019-1047. <https://doi.org/10.1177%2F0013164416663277>
- Congosto, M. (2014).** *Viralidad de los mensajes en Twitter en las Campañas Electorales*. Recuperado el 8 de junio de 2017 de <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/456-F542a8ea14561412075169-ponencia-1.pdf>
- Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Menczer, F. & Flammini, A. (2011).** Political polarization on Twitter. In Proceedings of the 5<sup>th</sup> International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (2011), 89–96.
- Constante, A. (2013).** *Las redes sociales. Una manera de pensar el mundo*. México: Universidad Nacional Autónoma de México Ediciones.
- Córdova, L. (6 de febrero de 2018).** Voto libre, uno de los objetivos del convenio INE-Facebook (Pascal Beltrán del Río, entrevistador) [Audio en Youtube]. Recuperado de [https://youtu.be/\\_XPx6DaHcbA](https://youtu.be/_XPx6DaHcbA)

- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008).** Key differences between Web 1.0 and Web 2.0, *First Monday*, Recuperado el 17 de julio de 2017 de <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>
- Cortina, A. (2017).** Prólogo. En L. Alonso, V. Vázquez (Dirs.), *Sobre la libertad de expresión y el discurso del odio* (pp. 5-11). Sevilla: Athenaica.
- Cotarelo, R. (2013).** *Ciberpolítica: Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Cotarelo, R. & GIL, J. (2017).** *Ciberpolítica. Hacia la cosmópolis de la información y la comunicación*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Cremades, J. (2007).** *Micropoder: La fuerza del ciudadano en la era digital*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Crespi, I. (2000).** *El proceso de opinión pública*. Barcelona, Ariel.
- Crespo, I. (2004).** *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Crespo, I., & Moreno, C. (2015).** Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Revista de Derecho Electoral*, (20), 76–110. Recuperado el 6 de abril de 2017 de [https://www.tse.go.cr/revista/art/20/crespo\\_moreno.pdf](https://www.tse.go.cr/revista/art/20/crespo_moreno.pdf)

## D

- Dader, J. L. & Campos-Domínguez, E. (coords.) (2017).** *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Dahl, R. A. (1989).** *Democracy and its critics*. New Haven, CT: Yale University Press.



- Dahlberg, L. (2001).** The Internet and democratic discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums for extending the public sphere. *Information, Communication and Society*, 4, 615–33. <https://doi.org/10.1080/13691180110097030>
- Dahlberg, L. (2005).** The Habermasian public sphere: A specification of the idealized conditions of democratic communication. *Studies in social and political thought*, 10, 2-18. Recuperado el 22 de mayo de 2017 de <https://bit.ly/2zP7aTW>
- Dahlberg, L. (2007).** The Internet, deliberative democracy, and power: Radicalizing the public sphere, *International Journal of Media and Cultural Politics* 3(1), 47–64. [https://doi.org/10.1386/macp.3.1.47\\_1](https://doi.org/10.1386/macp.3.1.47_1)
- Dahlgren, P. (2000a).** The Internet and the democratization of civic culture. *Political communication*, 17, 335-340. <https://doi.org/10.1080/10584600050178933>
- Dahlgren, P. (2000b).** Media, citizens and civic culture. In: M. Gurevitch; J. Curran (Eds.). *Mass media and society* (pp. 310-328). London: Edward Arnold.
- Dahlgren, P. (2003).** Reconfiguring civic culture in the new media milieu. In: J. Comer; D. Pels (Eds.). *Media and political style: Essays on representation and civic culture* (pp. 151-170). London: Sage.
- Dahlgren, P. (2013).** *The political web*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Dalton, R. & Wattenberg, M. (2000).** *Parties without partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*. New York: Oxford University Press.
- Dang-Xuan, L., Stieglitz, S, Wladarsch, J. & Neuberger. C. (2013).** An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on Twitter during election periods. *Information, Communication & Society*, 16(5), 795–825. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783608>

- Davenport, T. & Beck, J. C. (2001).** *The attention economy: Understanding the new economy of business*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Davis, R. (1999).** *The web of politics: The Internet's impact on the American political system*. New York: Oxford University Press.
- De Sola Pool, I. (1983).** *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- De Ugarte, D. (2007).** *El poder de las redes*. Barcelona: El Cobre
- Delgado, O. M., & Rosas, J. C. P. (2019).** *La elección de la transformación: lo que AMLO se llevó*. México: Colegio de Estudios Políticos y Electorales de Sinaloa (CEPES).
- Del Campo, L. (2012).** Ponencias sobre política 2.0. (documento online). Recuperado el 22 de mayo de 2017 de <http://www.fernandezdelcampo.es/ponencia-sobre-politica-2-0-en-evento-seduceme/>
- Del Fresno García, M. (2012).** Comprendiendo los social media y mass media: un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de Internet. *Derecom*, 11(7), 99-109. Recuperado el 10 de mayo de 2017 de <https://bit.ly/3ePG2Tg>
- Del-Rey-Morató, J. (2011).** La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de comunicación*, 10, 102-128. Recuperado el 22 de mayo de 2017 de <https://goo.gl/nK5DWu>
- Del Valle, N. (2016).** Pluralismo informativo de los medios digitales escritos en Chile. En B. González-Bustamante (Ed.), *Apuntes de investigación. Serie Política, Gestión y Políticas Públicas* (pp. 1–29). Santiago, Chile: Centro de Estudios en Gestión y Política Pública.

- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, E. & Quattrociochi, W. (2016).** The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554-559. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>
- Della Porta, D. (2011).** Communication in movement. *Information, Communication & Society*, 14(6), 800-819. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.560954>
- Denzin, N. K. (1978).** *Sociological methods: A sourcebook.*(2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Denzin, N. K. (1989).** *The research act: A theoretical introduction to sociological methods.* Englewood Cliffs, Estados Unidos: Prentice Hall.
- Dewey, J. (1946).** *The public and its problems. An essay in political inquiry.* Chicago: Gateway Books.
- Diamond, L. & Plattner, M. (2012).** *Liberation technology: Social media and the struggle for democracy.* Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Díaz J. & Oniel F. (2015).** Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 11(1): 119-167. Recuperado el 03 de junio de 2017 de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-23332015000100119&lng=es&tlng=en](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332015000100119&lng=es&tlng=en)
- DiMaggio P, Hargittai E, Neuman W. R. & Robinson J. P. (2001).** Social implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 307–36. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.307>
- Dooley, K. (2017).** Questionnaire Programming Language. Interrater Reliability Report. Recuperado el 12 de agosto de 2018 de <http://qpl.gao.gov/ca050404.htm>

**Dorna, A. (1993).** Estudios sobre el discurso político: el papel persuasivo de las figuras retóricas y de la gestualidad. *Psicología política*, (6), 117-130. Recuperado el 01 de junio de 2017 de <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N6-6.pdf>

**Downs, A. (1957).** *An economic theory of democracy*. New York, NY: Harper.

**Dvir-Gvirsman, S. (2017).** Media audience homophily: Partisan websites, audience identity and polarization processes. *New media & society*, 19(7), 1072-1091. <https://doi.org/10.1177/1461444815625945>

## E

**Eco, U.. (1982).** *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Buenos Aires: Gedisa.

**Eco, U. (2015).** Las redes sociales generan una invasión de imbéciles. El Mostrador. Recuperado el 24 de enero de 2017 de <http://www.elmostrador.cl/noticias/mundo/2015/07/28/umberto-eco-las-redes-sociales-generan-una-invasion-de-imbeciles/>

**Edstrom, M. (2016).** He trolls disappear in the light: Swedish experiences of mediated sexualised hate speech in the aftermath of Behring Breivik. *International journal for crime, justice and social democracy*, 5(2), 96-106. <https://doi.org/10.5204/ijcjsd.v5i2.314>

**Edwards, C., Edwards, A., Spence, P.R. & Shelton, A.K. (2014).** Is that a bot running the social media feed? Testing the differences in perceptions of communication quality for a human agent and a bot agent on Twitter. *Computers in Human Behavior* 33, 372–376. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.08.013>

- Ekman, M. & Widholm, A. (2017).** Performative intimacies and political celebritisation. En: A. Kuntsman (Ed.), *Selfie citizenship* (pp. 75- 88). Cham: Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45270-8\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45270-8_8)
- Eltantawy, N. & Wiest, J. B. (2011).** The Arab Spring| social media in the Egyptian Revolution: Reconsidering resource mobilization theory. *International journal of communication*, 5, 1207-1224. Recuperado el 24 de enero de 2017 de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1242>
- Ellison, N.B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007).** The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Enli, S. & Skogerbø, E. (2013).** Personalized Campaigns in Partycentred Politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 1–18. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017).** Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1347–1364. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- Espí Hernández, A. (2019).** La dimensión emocional de los movimientos políticos populistas de S.XXI en América Latina y Europa. En M. Hernández (Ed.) *Communication Journal* (pp. 101-121). Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.277>

- Espino-Sánchez, G. (2014).** La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital?, *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 65, 39-63. Recuperado el 03 de junio de 2017 de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352014000200002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352014000200002&lng=es&tlng=es)
- Espino-Sánchez, G. (2015).** Enrique Peña Nieto y el triunfo de la política-espectáculo en las campañas presidenciales de 2012. En MG. Morales Garza & LA. Fernández García (Eds.), *La elección presidencial de México, 2012. Miradas divergentes* (pp. 83-109) México: Fontamara/Universidad Autónoma de Querétaro.

## F

- Fairclough, N. (1992).** *Discourse and Social Change*, Cambridge, Polity Press.
- Farrell, H. (2012).** The consequences of the internet for politics. *Annual Review of Political Science*, 15, 35–52. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-030810-110815>
- Fearon, J. D. (2001).** La deliberación como discusión. En J. Elster (Coord.) *La democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa.
- Feenstra, R. & Casero-Ripollés, A. (2014).** Democracy in the digital communication environment: A typology proposal of political monitoring processes. *International journal of communication*, 8, 2448-2468. Recuperado el 22 de junio de 2017 de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/2815/1225>
- Fernández, C. (2009).** *Ciberpolítica. ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?*, Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

- Fernández, J. (2012).** Futuros tangibles. LIS Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada, (8), 8-11. Recuperado el 2 de junio de 2017 de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3709/3035>
- Fernandes, J., Giurcanu, M., Bowers, K. W. & Neely, J. C. (2010).** The writing on the wall: A content analysis of college students' Facebook groups for the 2008 presidential election. *Mass Communication and Society*, 13, 653–675. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.516865>
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F. & Flammini, A. (2016).** The rise of social bots, *Communications of the ACM*, 59(7), 96–104. <http://dx.doi.org/10.1145/2818717>.
- Fishkin, J. S. (2009).** *When the people speak: Deliberative democracy and public consultation*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Fishkin, J. S., y Luskin, R. C. (2005).** Experimenting with a democratic ideal: Deliberative polling and public opinion. *Acta Politica*, 40(3), 284–298. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ap.5500121>
- Flanagin, A., Stohl, C., & Bimber, B. (2006).** Modeling the Structure of Collective Action. *Communication Monographs*, 73(1), 29-54. <https://doi.org/10.1080/03637750600557099>
- Flores González, R. (2019).** ¿Qué es el populismo? Definición de los usuarios de Twitter durante la campaña electoral presidencial mexicana 2017-2018. *Revista de Comunicación Política*, 1, 3–21. <https://doi.org/10.29105/rcp1-1>
- Flick, U. (2009).** *An introduction to qualitative research* (4th ed.). London: Sage Publications Ltd.
- Foot K. & Schneider, S. (2006).** *Web Campaigning*. Cambridge: The MIT Press.
- Forester J. (1989).** *Planning in the Face of Power*. Berkeley: Univ. Calif. Press

- Forester J. (1999).** *The Deliberative Practitioner: Encouraging Participatory Planning Processes*. Cambridge, MA: MIT Press
- Fraille-Garrido, O. (2016).** Por qué Donald Trump ganó... también en internet. En *Socialnautas*. Recuperado el 27 de mayo de 2017 de <https://www.socialnautas.es/por-que-donald-trump-gano-tambien-en-internet/>
- Francia, P. L. (2017).** “Going public” in the age of Twitter and mistrust of the media: Donald Trump’s 2016 presidential campaign. En J. C. Baumgartner & T. L. Towner (Eds), *The internet and the 2016 pre- sidential campaign* (pp. 199-218). Lanham: Lexington Books.
- Fregoso, J. (2018).** *#Mexico2018| ‘Fake News’ and Social Media: The New Heads of the Hydra*. Reuters Institute of Journalism: University of Oxford.
- Freelon, D. G. (2010).** Analyzing online political discussion using three models of democratic communication. *New Media & Society* 12(7):1172-1190. <https://doi.org/10.1177%2F1461444809357927>
- Friedman, T. (2005).** *La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. España: mr Ediciones.
- Fuchs, C. (2008).** *Internet and Society*. London and New York: Routledge.
- Fuchs, C. (2013).** Twitter and Democracy: A New Public Sphere?. En *Social Media: A critical Introduction* (pp. 179–209). Los Angeles: SAGE.
- Fung, A. (2007).** Democratic Theory and Political Science: A Pragmatic Method of Constructive Engagement. *American Political Science Review*, 101(3), 443-458. <https://doi.org/10.1017/S000305540707030X>



# G

- Gabler, N. (2016, April 29).** Donald Trump, the emperor of social media. Moyers & Company. Moyers on Democracy <http://billmoyers.com/story/donald-trump-the-emperor-of-social-media/>
- Galindo, C. J. & González-Acosta, J. I. (2013).** *#YoSoy132: la primera erupción visible.*, México D. F: Global Talent University Press.
- Galston, W. (2003).** If political fragmentation is the problem, is the Internet the solution?. In: D. M. Anderson; M. Cornfield (Eds.). *The civic web: Online politics and democratic values* (pp. 35-44). Lanham, MD: Rowman; Littlefield,
- Gálvez, I. (2015).** *Facebook para empresas y emprendedores.* Malaga: IC Editorial.
- Gambra, J. M. (2017).** El populismo en España. En M. Ayuso Torres (coord.). *Pueblo y populismo: los desafíos políticos contemporáneos* (pp. 203-228). Madrid: Itinerarios.
- García V., D'Adamo, O. & Slavinnsky, G. (2005).** *Comunicación política y campañas electorales. Estrategia en elecciones presidenciales.* Barcelona. GEDISA.
- García, G. (2013).** Convergencia de medios y nuevas formas de comunicación. *Revista Politécnica*, 9(16), 117-130. Recuperado el 05 de abril de 2017 de <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/pol/article/view/335>
- García, M.C. & Del Hoyo, M. (2013).** Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 18(34). Recuperado el 13 de mayo de 2017 de <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/10649>

- García, J. (2010).** La opinión pública en la sociedad de la información : un fenómeno social en permanente cambio. *Brocar. Cuadernos de Investigación Histórica*, 0(34), 273-288. <https://doi.org/10.18172/brocar.1653>
- García-Galera, M. C. & Valdivia, A. (2014).** Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar*, 43(22), 10-13. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-a2>
- Gashkova, E., Berezovskaya, I. & Shipunova, O. (2017).** Models of self-identification in digital communication environments. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 35, 374-382.
- Gee, J. (1999).** *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method*, Londres: Routledge.
- Gerodimos R., & Justinussen, J. (2015).** Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics* 12(2), 113–132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Gerstlé, J. (2005).** *La comunicación política*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Gibson R. K. & McAllister, I. (2011).** Do online election campaigns win votes? The 2007 Australian "YouTube" election. *Political Communication* 28(2): 227–244. <https://doi.org/10.1080/10584609.2011.568042>
- Gibson, R. K. & McAllister, I. (2015).** Normalizing or equalizing party competition? Assessing the impact of the web on election campaigning. *Political Studies* 63: 529–547. <https://doi.org/10.1111%2F1467-9248.12107>
- Gil de Zúñiga, H., Copeland, L. & Bimber, B. (2014).** Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. *New Media & Society* 16(3), 488–506. <https://doi.org/10.1177%2F1461444813487960>

- Gil de Zúñiga, H., Jung, N. & Valenzuela, S. (2012).** Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement, and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 319–336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L. & Zheng, P. (2014).** Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64, 612–634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>
- Giraldo-Dávila, A. F. & Maya-Franco, C. M. (2016).** Modelos de ecología de la comunicación: análisis del ecosistema comunicativo. *Palabra Clave*, 19(3), 746-768. Recuperado el 29 de agosto de 2017 de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5774>
- Gitelman, L. (2008),** *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*, Cambridge, MIT Press.
- Gómez, R. M.; Ortiz M. & Concepción L. (2011).** Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios Públicos*, 14(30),72-84. Recuperado el 13 de mayo de 2017 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=676/67618934006>
- González-Bustamante, B. & Henríquez, G. (2013).** Chile: la campaña digital 2009-2010. En I. Crespo y J. del Rey (Eds), *Comunicación Política & Campañas Electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.
- González-Bustamante, B. (2014).** Activismo digital, redes sociales e intermediación. En S. Millaleo y P. Cárcamo (Eds.). *Mediaciones del sistema político frente al activismo digital*. Santiago:FDD

- González-Bustamante, B. (2015).** Evaluando Twitter como indicador de opinión pública: una mirada al arribo de Bachelet a la presidencial chilena 2013. *Revista SAAP*. 9(1),119-141. Recuperado el 10 de julio de 2017 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3871/387142733006>
- González-Bustamante, B. & Barra, D. (2018).** Expansión de la esfera publica en Chile. Redes sociales, campañas electorales y participación digital. En N. Del Valle (Ed.), *Transformaciones de la esfera publica en el Chile neoliberal. Luchas sociales, espacio publico y pluralismo informativo*. Santiago: RIL Editores.
- González, R. B. & Cambra, U. C. (2018).** Información política y redes sociales en Estados Unidos: de Obama a Trump. *Informação & Sociedade: Estudos*, 28(3), 183-191.
- Golbeck, J., Grimes, J. M. & Rogers, A. (2010).** Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612–1621. <https://doi.org/10.1002/asi.21344>
- Gorodnichenko, Y., Pham, T. & Talavera, O. (Mayo 2018).** Social media, sentiment and public opinions: Evidence from# brexit and# uselection. Recuperado el 29 de abril de 2017 de <https://www.nber.org/papers/w24631>
- Gottfried, J. & Shearer, E. (26 de mayo de 2016).** News use across social media platforms 2016. PewResearchCenter. Recuperado el 13 de mayo de 2017 de <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Graham, T. (2008).** Needles in a haystack: A new approach for identifying and assessing political talk in non-political discussion forums. *Javnost The Public*, 15(2), 17–36. <https://doi.org/10.1080/13183222.2008.11008968>
- Graham, T. (2009).** *What's Wife Swap got to do with it?: Talk- ing Politics in the net-based public sphere*. Amsterdam: Amsterdam School of Communications Research.

- Graham, T. (2010).** The use of expressives in online political talk: Impeding or facilitating the normative goals of deliberation?. In E. Tambouris, A. Macintosh, & O. Glassey (Eds.), *Electronic Participation* (pp. 26-41). Berlin, Germany: Springer. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-15158-3\\_3](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-15158-3_3)
- Groshek, J., & Koc-Michalska, K. (2017).** Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1389–1407. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329334>
- Gueorguieva V. (2008).** Voters, MySpace, and YouTube: the impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social Science Computer Review* 26(3): 288–300. <https://doi.org/10.1177%2F0894439307305636>
- Güemes, M. C. & De la Fuente, J. R. (2015).** Hazme un retuit y te sigo. Una reflexión (ambivalente) sobre las redes digitales y sus efectos en la comunicación y hacer político. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 3(9), 1-18. Recuperado el 02 de abril de 2017 de <http://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/68>
- Gunderson A. (1995).** *The Environmental Promise of Democratic Deliberation*. Madison: Univ. Wisc. Press
- Guo, L., Vu, H. T. & McCombs, M. (2012).** An expanded perspective on agenda-setting effects. Exploring the third level of agenda setting. *Revista de Comunicación*, XI, 51-68. Recuperado el 22 de octubre de 2017 de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4508546.pdf>
- Gurevich, A. (2016).** El tiempo todo en Facebook. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (69), 217-238. Recuperado el 19 de agosto de 2018 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495952431008>

# H

**Habermas, J. (1981).** *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública.* Barcelona: G. Gili. Edición original:

**Habermas, J. (1989).** *The structural transformation of the public sphere.* Cambridge, MA: MIT Press.

**Habermas, J. (1992).** *Moral Consciousness and Communicative Action.* Cambridge: Polity Press.

**Habermas, J. (1998).** *Facticidad y validez.* Madrid: Trotta.

**Haciyakupoglu, G. & Zhang, W. (2015).** Social media and trust during the Gezi protests in Turkey. *Journal of computer-mediated communication*, 20(4,), 450-466. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12121>

**Haddon, L. (2007).** Roger Silverstone's legacies: domestication. *New Media & Society*, 9(1), 25-32. <https://doi.org/10.1177/1461444807075201>

**Halpern, D. & Gibbs, J. (2013).** Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29, 1159–1168. doi: 10.1016/j.chb.2012.10.008

**Hammack, P. & Pilecki, A. (2012).** Narrative as a Root Metaphor for Political Psychology. *Political Psychology*, 33 (1), 75-103. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9221.2011.00859.x>.

**Hargittai, E. & Hsieh, Y-P. (2013).** Digital inequality. In: W. Dutton (Ed.). *The Oxford handbook of internet studies* (pp. 129- 150). Oxford: Oxford University Press.

- Harsin, J. (2014).** Public argument in the new media ecology: Implications of temporality, spatiality, and cognition. *Journal of Argumentation in Context*, 3(1), 7–34. <https://doi.org/10.1075/jaic.3.1.02har>
- Harsin J. (2015).** Regimes of Posttruth, Postpolitics, and Attention Economies. *Communication, Culture & Critique*, 8, 327-333. <https://doi.org/10.1111/cccr.12097>
- Harsin, J. (2018).** Posttruth and critical communication. In Oxford Research Encyclopedia of Communication. Oxford University Press. <http://dx.doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.757>
- Hartley, J. & Green, J. (2006).** The public sphere on the beach. *European journal of cultural studies*, 9(3), 341-362. <https://doi.org/10.1177/1367549406066077>
- Harwood, T. & Garry, T. (2003).** An overview of content analysis. *The marketing review*, v. 3, pp. 479-498. <http://dx.doi.org/10.1362/146934703771910080>
- Haunss, S. (2015).** Promise and Practice in Studies of Social Media and Movement. En L.Dencik & O. Leistert (Eds.). *Critical Perspectives on Social Media and Protest: Between Control and Emancipation* (pp.13-31). London: Rowman & Littlefield International.
- Haythornthwaite, C. (2005).** Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication, and Society*, 8,(2), 125–147. <https://doi.org/10.1080/13691180500146185>
- Heaney, M. T., Newman, M. E. & Sylvester, D. E. (2010).** Campaigning in the Internet Age. En SC. Craig & DB. Hills (Eds.). *The Electoral Challenge: Theory Meets Practice*, (2 ed.), (pp. 165-193). Washington: CQ Press.

- Heiss, R., Schmuck, D. & Matthes, J. (2018).** What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions, *Information, Communication & Society*, 22(10), 1497-1513.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1445273>
- Hepp, A., & Hasebrink, U. (2015).** Interação humana e configurações comunicativas: transformações culturais e sociedades midiáticas. *Parágrafo*, 2(3), 75–89.  
Recuperado el 10 de octubre de 2017 de <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/333>
- Hermet, G. (2008).** *Populismo, democracia y buena gobernanza*. Barcelona: El viejo Topo.
- Hermida, A. (2010).** Twittering the news -The emergence of ambient journalism. *Journalism practice*, 4(3), 297-308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Hermida, A. (2013).** #Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital journalism*, 1(3), 295-313, <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>
- Hermida, A. (2016).** Trump and the triumph of affective news when everyone is the media. En D. Lilleker, D. Jackson, E. Thorsen & A. Veneti (Eds.), *US election analysis 2016: Media, voters and the campaign* (p. 76). Poole: Centre for the Study of Journalism.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. & Logan, D. (2012).** Share, Like, Recommend. Decoding the Social Media News Consumers. *Journalism Studies*, 13(5–6), 815–824. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>



- Hermida, A; Lewis, S. C. & Zamith, R. (2014).** Sourcing the Arab Spring: A case study of Andy Carvin's sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian revolutions. *Journal of computer-mediated communication*, 19(3), 479-499. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12074>
- Hernández, M. (2019).** La presencia de AMLO en Twitter en la precampaña de las elecciones federales de 2018 en México (Tesis de especialización, Universidad Veracruzana). Recuperado el 02 de abril de 2017 de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/1944/49760/HdzAleman.pdf?sequence=1>
- Hernández-Santaolalla, V. & Sola-Morales, S. (2019).** Postverdad y discurso intimatorio en Twitter durante el referéndum catalán del 1-O. (OBS\*) Observatorio, 13(1), 102-121. <https://doi.org/10.15847/obsOBS13120191356>
- Herring, S., Job-Sluder, K., Scheckler, R. & Barab, S. (2002).** Searching for safety online: Managing trolling in a feminist forum. *The Information Society*, 18(5), 371-384. <https://doi.org/10.1080/01972240290108186>
- Hibbing, J. R. & Theiss-Morse, E. (2002).** *Stealth Democracy: Americans' Beliefs about How Government Should Work*. Cambridge: Cambridge University. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511613722>
- Hill, K. A. & Hughes, J. E. (1997).** Computer-mediated political communication: The USENET and political communities. *Political Communication*, 14(1), 3-27. <https://doi.org/10.1080/105846097199515>
- Hill, K. A. & Hughes, J. E. (1998).** *Cyberpolitics: Citizen activism in the age of the Internet*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

- Himmelboim, I., McCreery, S. & Smith, M. (2013).** Birds of a feather tweet together: Integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on twitter. *Journal of computer-mediated communication*, 18(2), 40-60. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12001>
- Holtz-Bacha, C. (2002).** Professionalization of political communication: The case of the 1998 SPD campaign. *Journal of Political Marketing*, 1(4), 23-37. [https://doi.org/10.1300/J199v01n04\\_02](https://doi.org/10.1300/J199v01n04_02)
- Howard, P. (2006).** *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Hughes, S. (2006).** *Newsrooms in Conflict: Journalism and the Democratization of Mexico*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Hughes, S. (2008).** The media in Mexico: From authoritarian institution to hybrid system. En J. Lugo-Ocando (Ed.), *The Media in Latin America* (pp. 131-149). Maidenhead: Open University Press,
- Hull, C. (2006).** Institutionalizing Attack Politics? A Quantitative Assessment of Party Reforms and Presidential Nomination Advertising. Paper presented at the 2006 Annual Meeting of the American Political Science Association, Philadelphia, PA, USA.
- Hwang, H. (2008).** Why does incivility matter when communicating disagreement? Examining the psychological process of antagonism in political discussion. (Unpublished doctoral dissertation). University of Wisconsin, Madison, WI.
- Hwang, T., Pearce, I. & Nanis, M. (2012).** Socialbots: Voices from the fronts, *Interactions*, 19(2), 38–45. <http://dx.doi.org/10.1145/2090150.2090161>

**Hwang, H., Kim, Y. & Kim, Y. (2018).** Influence of discussion incivility on deliberation: An examination of the mediating role of moral indignation. *Communication research*, 45(2), 213-240. <https://doi.org/10.1177/0093650215616861>

## I

**Igarza, R. (2009).** *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires, Argentina. La Crujía.

**Inglehart, R. (1997).** *Modernization and postmodernization: Cultural, economic and political change in 43 Societies*. Princeton: Princeton University.

**Innerarity, D. (2018).** *Política para perplejos*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

**Islas, O. (2008).** El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra clave*, 11(1), 2. Recuperado el 02 de abril de 2017 de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413>

**Islas, O. (2011).** La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 4(7), 68-77. Recuperado el 01 de marzo de 2017 de <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/viewFile/45/44>

**Islas, O. (2015).** La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica. *Palabra Clave*, 18(4), 1057-1083. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2015.18.4.5>

**Islas O. & Arribas A. (2019).** *Las benditas redes sociales digitales. El uso de internet en las elecciones presidenciales en México*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac169. Recuperado el 15 de enero de 2020 de <http://www.cuadernosartesanos.org/2019/cac169.pdf>

**Iyengar, S. & Hahn, K. S. (2009).** Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use”. *Journal of communication*, 59(1), 19-39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>

**Iyengar, S. (2011).** The Media Game: New Moves, Old Strategies, *The Forum*, 9(1), <https://doi.org/10.2202/1540-8884.1425>

## J

**Janssen D. & Kies R. (2005).** Online forums and deliberative democracy. *Acta Polit.* 40, 317-35. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ap.5500115>

**Jarvis, J. (2011).** *Public parts: How sharing in the digital age improves the way we work and live.* Nueva York. Simon y Schuster.

**Jenkins, H. (2008).** *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.

**Jenkins, H. & D. Thornburn. (2003).** The Digital Revolution, the Informed Citizen and the Culture of Democracy. In H. Jenkins & D. Thornburn (Eds.), *Democracy and New Media* (pp. 1-17). Cambridge: MIT Press.

**Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M. & Clinton, K. (2009).** Confronting the challenges of participatory culture. Media Education for the 21st century. Recuperado el 02 de febrero de 2017 de [https://www.macfound.org/media/article\\_pdfs/JENKINS\\_WHITE\\_PAPER.PDF](https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF)

**Jensen, J.L. (2003).** Public Spheres on the Internet: Anarchic or Government-sponsored- a comparison. *Scandinavian Political Studies* 26(4):349-374. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9477.2003.00093.x>

- Jick, T. (1979).** Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602-611. Recuperado el 13 de marzo de 2017 de <https://www.jstor.org/stable/2392366>
- Jiménez, O. F. D. (2019).** El sistema de partidos mexicano: después de la elección crítica de 2018. Desalineamiento, cartelización y desinstitucionalización. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, (5), 33-71. Recuperado el 02 de marzo de 2017 de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/316/31659683003/html/index.html>
- Jones, R.H., Chik, A. & Hafner, C.A. (2015).** Introduction. Discourse Analysis and Digital Practices. In R.H. Jones, H., A. Chik y C.A. Hafner (Eds.), *Discourse and Digital Practices. Doing discourse analysis in the Digital Age* (pp. 1-17). Londres, Routledge.
- Jost, J. T., Barberá, P., Bonneau, R., Langer, M., Metzger, M., Nagler, J., Sterling, J. & Tucker, J. A. (2018).** How social media facilitates political protest: Information, motivation, and social networks. *Political psychology*, 39, 85-118. <https://doi.org/10.1111/pops.12478>
- Jungherr, A. (2016).** Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72–91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Jünger, J. & Keyling, T. (2019).** Facepager. An application for automated data retrieval on the web. Source code and releases available at <https://github.com/strohne/Facepager/>

# K

- Kaplan, A & Hanlein, M. (2010).** Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business horizons*, 53, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapuscinski A, Goodman R, Hahn H, Jacobs LR, Pullins E, et al. (2003).** Making “safety first” a reality for biotechnology products. *Nat. Biotechnol*, 21, 599–601. <https://doi.org/10.1038/nbt0603-599>
- Karpf, D. (2012).** *The Moveon Effect. The Unexpected Transformation of American Political Advocacy*. Nueva York: Oxford University Press.
- Katz, J., Barris, M. & Jain, A. (2013).** *The social media president: Barack Obama and the politics of digital engagement*. Basingstoke,: Palgrave Macmillan.
- Keane, J. (1997).** Transformaciones estructurales de la esfera pública. *Estudios Sociológicos*, 15(43), 47-77. Recuperado el 12 de marzo de 2017 de [www.jstor.org/stable/40420444](http://www.jstor.org/stable/40420444)
- Kim, Y. (2011).** The contribution of social networking sites to exposure to political difference: The relationship among SNSs, online political messaging, and exposure to cross-cutting perspectives. *Computers in Human Behaviors*, 27, 971–977. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.001>
- Khang, H., Ki, E. J. & Ye, L. (2012).** Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279-298. <https://doi.org/10.1177%2F1077699012439853>

- Knoll, J., Matthes, J. & Heiss, R. (2018).** The social media political participation model: A goal systems theory perspective. *Convergence, Advance online publication*, 26(1), 135–156. <https://doi.org/10.1177%2F1354856517750366>
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Smith, A. & Weissmann, D. (2016).** The normalization of online campaigning in the web. 2.0 era. *European Journal of Communication*, 31(3), 331-350. <https://doi.org/10.1177%2F0267323116647236>
- Kosinski, M. (2017).** Big data, inteligencia artificial y el futuro de la democracia. Celebrado el 24 de mayo de 2016. Serie: *Aportes al debate parlamentario*, No. 4. Instituto Belisario Domínguez. Senado de la República. México. Recuperado el 21 de enero de 2018 de <https://bit.ly/3dypBun>
- Kosinski, M., Stillwell, D. & Graepel, T. (2013).** Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(15), 5802–5805. <https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110>
- Kramer, A.D. Guillory, J.E. & Hancock, J.T. (2014).** Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24) 8788-8790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>
- Kreiss D. (2012).** *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford: Oxford University Press.
- Krijnen, T. & Van Bauwel, S. (2015).** *Gender and Media. Representing, Producing, Consuming*. Oxon & Nueva York: Routledge.
- Krippendorff, K. (2004).** *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

**Krishnamurthy, S., & Wenyu, D. (2008).** Note from special issue editors: Advertising with user-generated content: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1–4. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722137>

**Kruikemeier, S., Noort, G., Vliegenthart, R., & Vreese, C. H. (2013).** Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53–66. <https://doi.org/10.1177%2F0267323112464837>

**Ksiazek, T. B. (2018).** Commenting on the news: Explaining the degree and quality of user comments on news websites. *Journalism studies*, 19(5), 650-673. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1209977>

## L

**Lacatus, C. (2019).** Populism and the 2016 American election: evidence from official press releases and twitter. *Political Science & Politics*, 52(2), 223–228. <https://doi.org/10.1017/S104909651800183X>

**Laclau, E. (2005).** *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura económica.

**Lajous, A. (2012).** Andrés Manuel López Obrador: Y la máquina seguía..., en *Nexos*, México, 414, 41-49. Recuperado el 12 de enero de 2017 de <https://www.nexos.com.mx/?p=14838>

**Langston, J. & Benton A. (2009).** A ras de suelo: apariciones de candidatos y eventos en la campaña presidencial de México. *Política y Gobierno*, 16(2), 135-176. Recuperado el 06 de marzo de 2017 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=603/60328528006>

**Lanham, R. A. (2006).** *The economics of attention: Style and substance in the age of information*. Chicago, IL: University of Chicago Press.



- Lanza, L. & Fidel, N. (2011).** Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos, en *Cuaderno 35* (pp. 53-63). España: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Lappas, G., Kleftodimos, A. & Yannas, P. (2010).** Greek parties and Web 2.0. ECCO Workshop, Oxford Internet Institute, 15-16 September, Oxford, UK. Recuperado el 12 de marzo de 2017 de <http://www.webcitation.org/6RkIKRqoK>
- Larsson, A. O. (2015a).** Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 ‘Short campaign’. *Information, Communication & Society*, 18(4), 459–473. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.967269>
- Larsson, A. O. (2015b).** Comparing to Prepare: Suggesting Ways to Study Social Media Today—and Tomorrow. *Social Media Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177%2F2056305115578680>
- Larsson, A. O. & Kalsnes, B. (2014).** ‘Of course we are on Facebook’: Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 29(6), 653-667. <https://doi.org/10.1177%2F0267323114531383>
- Larsson, A. O. & Moe, H. (2014).** Triumph of the underdogs? Comparing Twitter use by political actors during two Norwegian election campaigns. *SAGE Open* 4(4), 2158–2440. <https://doi.org/10.1177%2F2158244014559015>
- Lasén, A. (2014).** Introducción. Las mediaciones digitales de la educación sentimental de los y las jóvenes. In I. Megía Quirós, & E. Rodríguez-San-Julían (Coords.), *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual* (pp. 7-16). Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.
- Lassen, D. S., & Brown, A. R. (2011).** Twitter: The electoral connection? *Social Science Computer Review*, 29(4), 419–436. <https://doi.org/10.1177%2F0894439310382749>

- Lawson, C. (2002).** *Building the Fourth Estate: Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico*. Berkeley: University of California Press.
- Lawsonborders, G. (2006).** *Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers*. New Jersey, Lawrence Erlbaum.
- Leiva, C. (2005).** Conductismo, cognitivismo y aprendizaje. *Tecnología En Marcha*, 18(1), 66–74.
- León, J. L. (2005).** La oposición a mensaje y fuente en los nuevos contextos persuasivos de Internet. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1(3), 165-173. Recuperado el 04 de marzo de 2017 de <http://hdl.handle.net/11441/57653>
- León, F., Molero, L. & Chirinos, A. (2011).** El discurso político en Latinoamérica. Análisis semántico-pragmático. *Quórum Académico*, 8(15), 11-15. Recuperado el 27 de abril de 2017 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3998874>
- Lev-On, A. & Haleva-Amir, S. (2018).** Normalizing or equalizing? Characterizing Facebook campaigning. *New Media & Society*, 20(2), 720–739. <https://doi.org/10.1177%2F1461444816669160>
- Lévy, P. (1999).** *¿Qué es lo virtual?*. Barcelona. Paidós.
- Lévy, P. (2002).** *Ciberdemocracia. Ensayo sobre Filosofía Política*. Barcelona: UOC.
- Lewis, K., Kaufman, J., Gonzales, M., Wimmer, A. & Christakis, N. (2008).** Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com. *Social Networks*, 30(4), 330–342. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2008.07.002>
- Lilleker, D. G. (2006).** *Key concepts in political communication*. Sage.

- Lilleker, D. G. (2016).** Comparing online campaigning: The evolution of interactive campaigning from Royal to Obama to Hollande. *French Politics*, 14(2), 234–253. <https://doi.org/10.1057/fp.2016.5>
- Lilleker, D. G. & Negrine. R. (2002).** Professionalization: Of What? Since When? By Whom?, *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(4), 98-103. <https://doi.org/10.1177%2F108118002236354>
- Lilleker, D. & Jackson, N. (2010).** Towards a more participatory style of election campaigning? The impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election. *Policy & Internet*, 2(3), 69-98. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1064>
- Lilleker, D. G. & Jackson, N. A. (2011).** *Political campaigning, elections and the Internet*. London: Routledge.
- Lilleker D., Koc-Michalska K & Schweitzer E. J. (2011).** Informing, engaging, mobilizing or interacting: searching for a European model of web campaigning. *European Journal of Communication* 26(3): 195–213. <https://doi.org/10.1177%2F0267323111416182>
- Lilleker, D. & Vedel, T. (2013).** The Internet in campaigns and elections. In: WH. Dutton (Ed.) *Oxford Handbook of Internet Studies* (pp. 401-420.). Oxford: Oxford University Press.
- Lilleker, DG, Bebić D, Grbeša M, et al. (2016).** Introduction: Political communication, digital technology and the challenges of the ‘new normal’. *Medijske Studije* 7(14): 2–11. <https://doi.org/10.20901/ms.7.14.2>
- Lindeman M. (2002).** Opinion quality and policy preferences in deliberative research. In MX Delli Carpini, L Huddy & R Shapiro (Eds.), *Research in Micropolitics: Political Decisionmaking, Deliberation and Participation* (pp. 195–221). Greenwich, CT: JAI Press

- Liu, C. (2016).** *Reviewing the Rhetoric of Donald Trump's Twitter of the 2016 Presidential Election*. Sweden: Jönköping University
- Liu, Q., Zhou, M. & Zhao, X. (2015).** Understanding news 2.0: A framework for explaining the number of comments from readers on online news. *Information and management*, v. 52, n. 7, pp. 764-776. <http://doi.org/10.1016/j.im.2015.01.002>
- Lobera, J. (2017).** Introducción a la esfera pública digital en España. En D. Parejo, & J. Lobera (Eds.), *Esfera pública digital. Movimientos sociales, ciudadanía y nuevos partidos* (pp.6-9). Madrid: CCCD
- Lobera, J. & Sampedro, V. (2018).** New Intermediations of the Electoral Information Flows. Changes in the Digital Public Sphere in Election Campaigns in Spain (2008-2015). *Social Science Information*, 57(4), 553–572. <https://doi.org/10.1177/0539018418820239>
- Lojo, J. (2018).** Big Data, Small Democracy: lo político en la algoritmocracia. *AVATARES De La ComunicaciÓN Y La Cultura*, 0(15). Recuperado el 12 de enero de 2019 de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/4891>
- López, G. & Ciuffoli, C. (2012).** *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después*, Buenos Aires, La Crujía.
- López, Collignon-Delmar, Benoit & Matsuo (2017).** Predicting the Brexit vote by tracking and classifying public opinion using Twitter data. *Statistics, Politics and Policy*, 8(1), 85-104. <https://doi.org/10.1515/spp-2017-0006>
- López-García, G. (2006).** Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública. *Zer*, 20, 231 – 249. Recuperado el 12 de mayo de 2017 de <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3762>

- López-García, G. (2016).** ‘Nuevos’ y ‘viejos’ liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-167. Recuperado el 12 de agosto de 2018 de <https://hdl.handle.net/10171/41802>
- López-García, G. (2017).** Comunicación política y discursos sobre el poder. *El profesional de la información*, 26(4), 573-578. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>
- López-García, G., Cano, L. & Argilés, L. (2016).** Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Trípodos*, 39, 163-183.
- López-García, G., Gámir, J.V., García, J., LLorca, G. & Cano, L. (2015).** El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España. *Revista de Estudios Políticos*, 170, 213-246. <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>
- López-García, X., Silva-Rodríguez, A., Vizoso-García, Á. A., Westlund, O. & Canavilhas, J. (2019).** Periodismo móvil: Revisión sistemática de la producción científica. *Comunicar*, 59, 9-18. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>
- López-Meri, A., Marcos-García, S. & Casero-Ripollés, A. (2017).** What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaigning of 2016. *El profesional de la información*, 26 (5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López-Muñoz, J. M. & Capponi, P. (2017).** Los discursos intimidatorios: ¿de dónde vienen y a dónde van?, *Fragmentum*, 50, 9-17. Recuperado el 12 de septiembre de 2018 de <https://periodicos.ufsm.br/fragmentum/article/download/31701/17384>
- Lutz, M. (2009).** The social pulpit: Barack Obama’s social media toolkit. *Technical report*, Edelman, 2009.

**Llorente, C., Bartolomé, A. & Navarro, E. (2013).** Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España, *Questiones Publicitarias*, 1(18), 93-110.  
<https://doi.org/10.5565/rev/qp.41>

## M

**Maarek, P. (2008).** La comunicación política, una perspectiva internacional, *Telos*, cuadernos de comunicación e innovación, 74, 92-97. Recuperado el 10 de abril de 2017 de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero074/la-comunicacion-politica-una-perspectiva-internacional/>

**Maarek, Philippe. (2009).** *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

**Macafee, T. (2013).** Some of these things are not like the others: Examining motivations and political predispositions among political Facebook activity. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2766–2775. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.019>

**Maclure, M. y Willett, W. C. (1987).** Misinterpretation and misuse of the kappa statistic. *Journal of Epidemiology*, 126, 161-169.

**Mair, P., Muller, W. & Plasser, F. (2004).** *Political Parties and Electoral Change: Party Responses to Electoral Markets*. London: Sage.

**Magallón-Rosa, R. (2019).** Verificado México 2018. Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, 18(1), 234-258. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12>

**Maldonado, M. A. (2007).** La política en la teoría deliberativa. Notas sobre deliberación, decisión y conflicto. *Revista Española de Ciencia Política*, 16, 37-59. Recuperado el 10 de abril de 2017 de <https://bit.ly/3gReMWv>

- Mancini, P. (1999).** New frontiers in political professionalism, *Political Communication*, 16, 231–45. <https://doi.org/10.1080/105846099198604>
- Manovich, L. (2009).** ‘Cultural analytics: visualising cultural patterns in the era of more media, Domus (spring). Recuperado el 20 de marzo de 2017 de <https://bit.ly/2XwrToh>
- Manovich, L. (2013).** *Software takes command*. London: Bloomsbury Publishing. <https://doi.org/10.5040/9781472544988>
- Manovich, L. (2015).** Understanding meta-media. Ctheory. Recuperado el 19 de marzo de 2017 de <http://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/14459/5301>
- Manrique, J. L. (2017).** Populismo y posverdad, ¿sólo tendencias?. Inmanencia. *Revista del Hospital Interzonal General de Agudos (HIGA) Eva Perón*, 5(1), 161-165. Recuperado el 13 de enero de 2019 de <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/inmanencia/article/download/10831/9654>
- Margolis M & Resnick D. (2000).** *Politics as Usual: The Cyberspace “Revolution”*. London: SAGE.
- Marquina-Arenas, J. (2012).** *Plan social media y community manager* (Vol. 12). Editorial UOC.
- Marshall, J. (2018).** Is Social Media Data Relevant for Religious Demographic Research?. In *Yearbook of International Religious Demography 2018* (pp. 143-153). Leiden, The Netherlands: Brill. [https://doi.org/10.1163/9789004372634\\_009](https://doi.org/10.1163/9789004372634_009)
- Martí, J.L. (2006).** *La república deliberativa: una teoría de la democracia*. Madrid: Marcial Pons.
- Martín-Salgado, L. (2002).** *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011).** I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Masip, P, Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C. & Peralta, M. (2015).** News and social networks: audience behavior. *El profesional de la información*, 24(4), 363-370. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>
- Masip, P., Suau-Martínez, J. & Ruiz-Caballero, C. (2018).** Questioning the selective exposure to news: understanding the impact of social networks on political news consumption. *American behavioral scientist*, 62 (3), 300-319. <https://doi.org/10.1177/0002764217708586>
- Masip, P.; Ruiz-Caballero, C. & Suau, J. (2019).** Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *El profesional de la información*, 28 (2), e280204.. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- Mau, S. (2017).** *Das metrische Wir, über die Quantifizierung des Sozialen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- McCay-Peet, L. & Quan-Haase, A. (2016).** A Model of Social Media Engagement: User Profiles, Gratifications, and Experiences. En H. O'Brien & P. Cairns (Eds.). *Why Engagement Matters: Cross-Disciplinary Perspectives of User Engagement in Digital Media* (pp. 199-217). Cham, Nueva York: Springer.
- McCay-Peet, L. & Quan-Haase, A. (2017).** What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer? En L. Sloan y A. Quan-Haase (Eds.), *The Sage Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 13-26). Oaks, CA: SAGE Publishing.



- McLuhan M. & Fiore, Q. (1967).** *The medium is the message. An inventory of effects.* New York: Bantam Books.
- McNair, B. (2017).** *An introduction to Political Communication.* London & New York: Routledge.
- Mega, E. R. (2016).** Las coaliciones en México: áreas de oportunidad para una reforma electoral y legislativa. *Pluralidad y Consenso*, 3(14). Recuperado el 12 de septiembre de 2018 de <https://bit.ly/2Y2cD1F>
- Meneses, M. E. & Bañuelos, C. (2009).** Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada. Instituto Electoral del Estado de México. Recuperada el 13 de julio de 2017 de: [www.ieem.org.mx/cefode/descargas/breviario/Breviario8.pdf](http://www.ieem.org.mx/cefode/descargas/breviario/Breviario8.pdf)
- Meneses, M. E. (2013).** Redes y medios en el proceso electoral 2012: Mismas prácticas, herramientas distintas. *Revista mexicana de comunicación*, 24 (133), 19-23.
- Meneses, M.E. (2018).** Facebook, INE y la democracia mexicana. Letras Libre. Recuperado el 12 de abril de 2019 de <https://www.letraslibres.com/mexico/politica/facebook-el-ine-y-la-democracia-mexicana>
- Merrill, J. B. (5 de diciembre 2015).** How Donald Trump talks. The New York Times. Recuperado el 12 de agosto de 2017 de [http://www.nytimes.com/interactive/2015/12/05/us/politics/donald-trump-talk.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/interactive/2015/12/05/us/politics/donald-trump-talk.html?_r=1)
- Messias, J., Schmidt, L. , Oliveira, R., & Benevenuto, F. (2013).** You followed my bot! Transforming robots into influential users in Twitter, *First Monday*, volume 18(7). <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v18i7.4217>
- Millaleo, S. & Velasco, P. (2013).** *Activismo digital en Chile.* Repertorios de contención e iniciativas ciudadanas. Santiago: FDD.

- Miller, D. y Sinanan, J. (2017).** *Visualising facebook: A comparative perspective*. London:UCL Press.
- Miller, P. & N. Rose (2008).** *Governing the Present: Administering Economic, Social and Personal Life*. Cambridge: Polity Press.
- Mitchell, A. & Page, D. (2014).** State of news media 2014. Washington, DC: Pew Research Center. Recuperado el 19 de abril de 2017 de <https://www.journalism.org/wp-content/uploads/sites/8/2014/03/Key-Indicators-in-Media-and-News-2014.pdf>
- Mitchell, A., Holcomb, J. & Weisel, R. (2016).** State of news media 2016. Washington, DC: Pew Research Center. Recuperado el 19 de abril de 2017 de <http://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/8/2016/06/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>
- Montaña, S., González, V. & Ariza, C. (2013).** Ciberodio en los comentarios de la noticias en línea en Colombia. El caso de Piedad Córdoba. *Palabra Clave*, 16(3), 812-841. Recuperado el 01 de mayo de 2017 de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3367>
- Moreno, A. (2009).** *La decisión electoral: Votantes, partidos y democracia en México*, México: Miguel Ángel Porrúa.
- Moreno A. & Mendizábal, K. Y. (2015).** El uso de las redes sociales y el comportamiento político en México. En H. Telles & A. Moreno (Eds.). *El votante latinoamericano Comportamiento electoral y comunicación política (1st ed., pp. 293-320)*. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.

**Morris, S. D. (2016).** La corrupción en México a través de los años: continuidad y cambio.

*Estepais*, 306, 32-34. Recuperado el 17 de mayo de 2017 de <https://bit.ly/2XyizR4>

**Mozorov, E. (2011).** *The netdesilusion. The dark side of Internet freedom*. New York: Public Affairs.

**Morozov, E. (2018).** *Capitalismo Big Tech*. Madrid: Enclave de Libros.

**Muñiz, C., Dader, J.L., Téllez, N.M. & Salazar, A. (2016).** ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.info*, (39), 135-150. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.970>

**Muñoz, M. M. (2017).** Privacidad y procesado automático de datos personales mediante aplicaciones y bots. *Dilemata*, (24), 1-23. Recuperado el 03 de abril de 2017 de <https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000098>

**Muñoz, M. M. (2018).** Virtualización del espacio público y concepto débil de privacidad. Lecciones del caso Facebook-Cambridge Analytica. *Ensayos de Filosofía*, 8(2). Recuperado el 13 de marzo de 2019 de <https://bit.ly/3eSiayn>

**Muros, B., Aragón, Y. & Bustos, A. (2013).** La ocupación del tiempo libre de jóvenes en el uso de videojuegos y redes. *Comunicar* 40, 31-39. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-03>

## N

**Navarro, L. (2009).** Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. *Comunicar*, 33(17), 35-43. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-003>

- Navarrete Vela, J., Camacho Sánchez, O. & Ceja García, M. (2017).** Formación, liderazgo y desempeño electoral de Morena *Revista Mexicana de Estudios Electorales*. 1(18), 11-60. Recuperado el 29 de abril de 2017 de <https://somee.org.mx/rmestudioselectorales/index.php/RMEstudiosElectorales/article/view/216>
- Negrine, R. (2007).** The Professionalisation of Political Communication in Europe. En R. Negrine. P. Mancini, C. Holtz-Bacha & S. Papathanassopoulos (Ed.), *The Professionalisation of Political Communication* (pp. 27-45). Bristol, Intellect.
- Negroponte N. (1995).** *Being Digital*. New York: Knopf
- Newman, N. (2010).** #UKElection2010, mainstream media and the role of the internet (Reuters Institute for the Study of Journalism: Working Papers). Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations, University of Oxford. Recuperado el 05 de marzo de 2017 de <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:c1b6f25e-108e-4d6e-9388-875a0b8ba113>
- Nielsen R. K. & Vaccari C. (2013).** Do People “Like” Politicians on Facebook? Not Really. Large- Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon. *International Journal of Communication*, 7(24) 2333–2356. Recuperado el 10 de marzo de 2017 de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1717>
- Nilsson, M-L & Örnebring, H. (2016).** Journalism under threat. *Journalism practice*, 10(7), 880- 890. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1164614>
- Nisbet, C. & Scheufele, A. (2004).** Political talk as a catalyst for online citizenship. *Journalism & mass communication quarterly*, 81(4), 877-896. <https://doi.org/10.1177/107769900408100410>

**Noelle-Neumann, E. (1995).** *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.

**Norris, Pippa (2000a).** The impact of television on civic malaise. In JS. Pharr & RD. Putnam (Eds.), *Disaffected Democracies: What's Troubling the Trilateral Countries?* (pp. 231-252). Princeton: Princeton University Press.

**Norris, P. & Inglehart, R (2004).** *Sacred and Secular: Religion and Politics Worldwide*. New York: Cambridge University Press.

**Noveck, B.S. (2004).** Unchat: democratic solution for a wired world. In PM. Shane (Ed.), *Democracy Online: The Prospects for Political Renewal through the Internet* (pp. 21-34). New York: Routledge.

## O

**Ocampo, S. P. (2012).** Digitalización y Convergencia Tecnológica desde el punto de vista sociológico de la Teoría General de Sistemas Sociales. *Gestión de las Personas y Tecnología*, 5(13), 94-102. Recuperado el 10 de abril de 2017 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4778/477847114011>

**O'Carroll, T. (24 de enero 2017).** Mexico's misinformation wars. *Medium*. Recuperado el 12 de julio de 2018 de <https://medium.com/annesty-insights/mexico-s-misinformation-wars-cb748ecb32e9>

**Ochoa, O. (2000).** *Comunicación política y opinión pública*. México D.F: Editorial McGraw-Hill/ Interamericana SA.

**O'Reilly, Tim. (2007).** What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *International Journal of Digital Economics*, 65, 17-37. Recuperado el 21 de mayo de 2017 de <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/4578>

- Orejuela, S. (2006).** Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización. *Revista de comunicación*, (5), 55-87. Recuperado el 09 de abril de 2017 de <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2006/Art055-087.pdf>
- Orejuela, S. (2009).** Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de comunicación*, (8), 60-83. Recuperado el 09 de abril de 2017 de <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2009/Art060-83.pdf>
- Orihuela, J. L. (2003).** Entre la autoridad y la interactividad. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (83), 12-15. Recuperado el 12 de diciembre de 2017 de <http://hdl.handle.net/10469/10664>
- Ortega, F. (2011).** *La política mediatizada*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ott, B. L. (2017).** The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement, *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68, <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Oz, M., Zheng, P. & Chen, G-M. (2018).** Twitter versus Facebook: Comparing incivility, impoliteness, and deliberative attributes. *New media & society*, 20(9), 3400-3419. <https://doi.org/10.1177%2F1461444817749516>

## P

- Padró-Solanet, A. & Izquierdo, A. S. C. (2008).** Partits i política a Internet: una anàlisi dels llocs web dels partits polítics catalans. *IDP: revista d'Internet, dret i política*, 6, Recuperado el 01 de diciembre de 2017 de <https://www.raco.cat/index.php/IDP/article/view/82911>.

- Page B. (1996).** *Who Deliberates?*. Chicago: Univ. Chicago Press.
- Pagani, M. (2011).** The influence of personality on active and passive use of social networking sites. *Psychology and Marketing*, 28(5), 441–456. <https://doi.org/10.1002/mar.20395>
- Papacharissi, Z. (2002).** The virtual sphere. The Internet as a public sphere. In M. Stempfhuber & E. Wagner (Eds.), *Praktiken der Überwachten* (pp 43-60). Springer VS, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-11719-1\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-11719-1_3)
- Papacharissi, Z. (2009).** The virtual sphere 2.0: The Internet, the public sphere, and beyond. In A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), *The Routledge handbook of Internet politics* (pp. 230–245). New York, NY: Routledge.
- Papacharissi, Z. (2010).** *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge, Polity Press.
- Papacharissi, Z. (2011).** *A networked self: Identity, community and culture on social network sites*. New York, NY: Routledge.
- Papacharissi, Z. (2015).** *Affective Publics. Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Marqués-Pascual, J. (2016).** *Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública*. Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya.
- Paul, J. (1996).** Between Method Triangulation. *The International Journal of Organizational Analysis*. 4(2). 135-153. <https://doi.org/10.1108/eb028845>
- Pavlik, J. V. (2004).** A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources. *Convergence*, 10(4), 21–29. <https://doi.org/10.1177%2F135485650401000404>

- Peña-Jiménez, P. (2011).** El spot electoral negativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 399-425. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-939-399-425>
- Percastre Mendizabal, S. & Dorantes y Aguilar, G. (2016).** Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la ciudad de México. *Vivat Academia*, 0(137), 36-56. <https://doi.org/10.15178/va.2016.137.36-56>
- Pérez, J.M. (2008).** Multi-screen society: a challenge for media literacy. [La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática]. *Comunicar*, 31, 15-25. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-002>
- Pérez-Espino, J., (2012).** *¿A quién escuchan los candidatos? Los cuartos de guerra en la lucha por el poder.* México: Grijalbo.
- Pérez Fernández del Castillo, G. (2013).** Análisis del proceso electoral mexicano en 2012. En G. Pérez (Ed.) *Elecciones 2012: crónica de un conflicto anunciado* (pp. 19-51). México: UNAM.
- Pérez Salazar, G. (2011).** La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LVI (212), 57-68. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2011.212.30400>
- Pérez-Curiel, C. & García-Gordillo, M. (2018).** Política de influencia y tendencia *fake* en *Twitter*. Efectos postelectorales (21D) en el marco del *Procés* en Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1030-1040. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07>
- Persily, N. (2017).** The 2016 U.S. Election: Can Democracy Survive the Internet?. *Journal of Democracy* 28(2), 63-76. <http://doi.org/10.1353/jod.2017.0025>



- Piñuel, J. L. (2002).** Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística*, 3(1), 1-42. <http://dx.doi.org/10.1558/sols.v3i1.1>
- Piscitelli, A., Adaime, I. & Binder, I. (2010).** *El Proyecto Facebook y la Posuniversidad*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.
- Plant, R. (2004).** Online communities. *Technology in Society*, 26(1), 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2003.10.005>
- Poland, B. (2016).** *Haters. Harassment, abuse, and violence online*. Lincoln (NE): Potomac Books.
- Ponce, I. (2013).** Monográfico: Redes sociales. Internet Web 2.0. Observatorio Tecnológico. INTEF. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado el 11 de julio de 2017 de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales>
- Postman, N. (1998).** Five things we need to know about technological change. Recuperado el 11 de julio de 2017 de <http://klymkowskylab.colorado.edu/FYS-2019%20Readings/postman.pdf>
- Preciado, T. M., & Rodríguez, E. R. (2019).** El gasto en propaganda exhibida en páginas de Internet de los presidentes y su efecto en las preferencias electorales de los usuarios en redes sociales. *Revista Mexicana de Estudios Electorales*, 3(22). Recuperado el 12 de julio de 2017 de <https://somee.org.mx/rmestudios electorales/index.php/RMEstudiosElectorales/article/view/290>
- Press, A. & Livingstone, S. (2006).** Taking audience research into the age of new media: Old problems and new challenges. En M. White & J. Schwoch (Eds.) *Questions of method in cultural studies* (pp. 175-200). Oxford: Blackwell Publishing.

**Price, V. (1994).** *La opinión pública: esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós

**Prochazka, F; Weber, P. & Schweiger, W. (2018).** Effects of civility and reasoning in user comments on perceived journalistic quality. *Journalism studies*, 19(1), 62-78.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1161497>

## Q

**Quattrociocchi, W, Scala A. & Sunstein, CR. (2016).** Echo chambers on Facebook.

Recuperado el 14 de marzo de 2017 de <https://ssrn.com/abstract=2795110>

**Qués, M. E. (2013).** Discurso político y géneros discursivos en Internet. En A. Colman, A. Nacucchio & M A. Vitale (Eds.), *Libro de Actas del II Coloquio Nacional de Retórica. Los códigos persuasivos: historia y presente* (pp. 110-118). Buenos Aires: Asociación Argentina de Retórica.

**Quinn, S. (2004).** An Intersection of ideals : journalism, profits, technology and convergence, *Convergence*, 10(4), 109-120, <https://doi.org/10.1177%2F135485650401000409>

**Quiroga, H. (2018).** Los caminos de la democracia en el siglo XXI. Los escenarios en América latina. *SocietàMutamentoPolitica*, 9(17), 69-86. <https://doi.org/10.13128/SMP-23429>

## R

**Rahat, G & Sheaffer, T. (2007).** The personalization(s) of politics: Israel, 1949-2003. *Political communication*, 24,(1), pp. 65-80. <https://doi.org/10.1080/10584600601128739>

**Rainie, I. & Wellman, B. (2012).** *Networked*. Cambridge MA: The MIT Press.

- Rauchfleisch, A. & Metag, J. (2016).** The special case of Switzerland: Swiss politicians on Twitter. *New Media & Society*, 18(10), 2413-2431. <https://doi.org/10.1177%2F1461444815586982>
- Reader, B. (2012).** Free press vs. Free speech? The rhetoric of “civility” in regard to anonymous online comments. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(3), 495-513. <https://doi.org/10.1177%2F1077699012447923>
- Reagle, J. M., Jr. (2015).** *Reading the comments: likers, haters, and manipulators at the bottom of the Web*. Cambridge (MA) y London: MIT Press.
- Rebolledo, M. (2017).** La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de comunicación*, (16), 147-176. <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7>
- Redondo, M. (31 mayo de 2018).** Facebook crea una pestaña para las propuestas de políticos mexicanos. Recuperado el 18 febrero de 2019 de <https://hipertextual.com/2018/05/facebook-pestana-temas-candidatos>
- Reguillo, R. & Robles, J. (2016).** Twitter y sus perversiones: violencia y censura. En C. Cansino, J. Calles & M. Echeverría (Eds.) *Del Homo Videns al Homo Twitter, democracia y redes sociales* (1st ed., pp. 251–258). Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Resina de la Fuente, J. (2010).** Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 7, 143-164. Recuperado el 08 abril de 2017 de <https://core.ac.uk/download/pdf/38817258.pdf>

- Rheingold, H. (2000).** *Tools for Thought: The History and Future of Mindexpanding Technology*. MIT Press, Massachusetts.
- Rheingold, H. (2002).** *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- Ribes, X. (2007).** La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos*, 73, 36-43. Recuperado el 10 abril de 2017 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2487981>
- Ricaurte, P. (2011).** El Contingente MX: redes de acción ciudadana en la era digital. En R. Trejo & A.Vega (Eds.), *Diversidad y calidad para los medios de comunicación. Diagnósticos y propuestas: una agenda ciudadana*, (pp. 363-371). México: Asociación Mexicana del Derecho a la Información.
- Ricaurte, P. & Ramos-Vidal, I. (2015).** Investigación en redes sociales digitales: consideraciones metodológicas desde el paradigma estructural. *Virtualis*, 6(11), 165-194. Recuperado el 10 abril de 2017 de <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/119>
- Rico, G. (2009).** *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid: CIS.
- Rieder, B. (2013).** Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. In Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference (WebSci '13). (pp. 346–355). New York: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2464464.2464475>
- Ríos, I. (2015).** El lenguaje: Herramienta de reconstrucción del pensamiento. *Razón y Palabra*, (72), 1–25. Recuperado el 12 de octubre de 2017 de <http://hdl.handle.net/10230/16347>

- Robertson, S.P.; Vatrappu, R. K. & Medina, R. (2010).** Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 U.S. presidential election. *Information polity*, 15(1-2), 11-31. <https://doi.org/10.3233/IP-2010-0196>
- Rodríguez-Andrés, R. & Ureña-Uceda, D. (2011).** Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-115. Recuperado el 20 de mayo de 2017 de <http://hdl.handle.net/11531/12932>
- Rodríguez-Andrés, R. (2012).** Los efectos de la ‘americanización’ de las campañas electorales del mundo, *Tribuna Norteamericana*, 8, pp. 28-38. Recuperado el 22 de junio de 2017 de <https://hdl.handle.net/10171/36182>
- Rodríguez-Andrés, R. (2018).** Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 831-859. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8>
- Rodríguez, L. & Saavedra, M. (2017).** Debate electoral 13-J: la audiencia social en la estrategia digital de los partidos políticos. *Trípodos*, 41, 173-191. Recuperado el 2 de noviembre de 2018 de [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/441](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/441)
- Rodríguez, Y. C. (2011).** El sistema político de los Estados Unidos de América. En P. Chávarri Sidera & I. Delgado (Eds.), Sotillos, *Sistemas políticos contemporáneos* (pp. 503-552). Madrid: UNED.
- Rogers, R. (2009).** *The End of the Virtual*. Amsterdam University Press, Amsterdam, The Netherlands.

- Rojas, H., & Puig-i-Abril, E. (2009).** Mobilizers mobilized: Information, expression, mobilization and participation in the digital age. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 902–927. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01475.x>
- Rojas-Martín, F. & Criado, J. I. (2015).** Avanzando en la medición de las redes sociales digitales. Una propuesta para su análisis desde una perspectiva institucionalista. *Revista de Gestión Pública*, IV(1), 43–64. Recuperado el 3 de abril de 2017 de <http://revistadegestionpublica.cl/index.php/rgp/article/download/58/53>
- Rosanvallon, P. (2016).** La democracia en la era de la desconfianza. En C. Cansico, J. Calles & M. Echeverría (Eds.), *Del Homo Vidiens al Homo Twitter democracia y redes sociales* (pp.. 29-42). México: Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico.
- Rovira, G. (2017).** *Activismo en red y multitudes conectadas*. Barcelona: Icaria.
- Rouco, F. (2016).** La posverdad se hace viral. Recuperado el 02 de mayo de 2018 de <https://www.bez.es/306816162/posverdad-viral.html>
- Rowe, I. (2015).** Deliberation 2.0: Comparing the deliberative quality of online news user comments across platforms. *Journal of broadcasting & electronic media*, 59(4), 539-555. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1093482>
- Ruano, S. (2009).** Internet y la telefonía móvil nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales. *Razón y Palabra*, 14(68). Recuperado el 30 de mayo de 2017 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520297025>
- Rubio, J. M. (2009).** Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la 'agenda setting'. *Gazeta de Antropología*, 25(1), artículo 01. <http://hdl.handle.net/10481/6843>

**Rubio, G. (2012).** Participación política de la juventud, redes sociales y democracia digital.

El caso *Spanish Revolution*, *Telos*, 93, 106-115. Recuperado el 25 de junio de 2017 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4083897>

**Ruiz-Caballero, C.; Masip, P.; Micó-Sanz, J-L.; Díaz-Noci, J. & Domingo, D. (2010).**

Conversation 2.0. and democracy. An analysis of reader's comments in Catalan online newspapers. *Communication and society*, 23(2), 7-39. [https://doi.org/DOI\\_NO\\_DISPONIBLE\\_-\\_DOI\\_NOT\\_AVAILABLE-](https://doi.org/DOI_NO_DISPONIBLE_-_DOI_NOT_AVAILABLE-)

**Ruiz-Caballero, C; Domingo, D; Micó-Sanz, J-Ll; Díaz-Noci, J; Meso, K & Masip, P.**

(2011). Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers. *International journal of press/ politics*, 16(4), 463-487. <https://doi.org/10.1177/1940161211415849>

**Ryfe, D.M. (2005).** Does deliberative democracy work?. *Annual Review of Political Science*.

8, 49–71. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.8.032904.154633>

## S

**Sala, J. (2016).** Transformando la Nación por Twitter en el Modelo de la democracia líquida.

*Revista transparencia & sociedad*, (4), 13–38.

**Salaverría, R. (2003).** Convergencia de medios, *Chasqui* 81, URL: <http://chasqui.comunica.org/81/salaverria81.htm>

**Salaverría, R. & Avilés, J. A. G. (2008).** La convergencia tecnológica en los medios de

comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna.*, (23), 31-47. Recuperado el 4 de mayo de 2017 de [http://rendiciondecuentas.org.mx/wp-content/uploads/2017/01/t\\_s\\_n4\\_\\_web.pdf#page=15](http://rendiciondecuentas.org.mx/wp-content/uploads/2017/01/t_s_n4__web.pdf#page=15)

- Sampedro, V., Sánchez-Duarte, J. & Poletti, M. (2013).** Ciudadanía y tecnopolítica electoral. Ideales y límites burocráticos a la participación digital. *Co-herencia: revista de humanidades*, 10 (18), 105-136. Recuperado el 27 de marzo de 2017 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=774/77428608005>
- Sampedro, V. & Martínez-Avidad, M. (2018).** The digital public sphere: An alternative and counterhegemonic space? The case of Spain. *International journal of communication*, 12, 23-44. Recuperado el 22 de enero de 2019 de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6943>
- Sampedro, V. (2000).** *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Ed. Istmo.
- Sampedro, V. (2014a).** Periodismo veraz, bien común y el Cuarto Poder en Red. *Razón y fe*, 269(1387), 471-782. Recuperado el 13 de abril de 2017 de <https://www.razonyfe.org/index.php/razonyfe/article/view/9806>
- Sampedro, V. (2014b).** *El cuarto poder en red: Por un periodismo (de código) libre*. Barcelona: Icaria.
- Sampedro, V. (2015a).** Podemos, de la invisibilidad a la sobre-exposición. *Revista Teknokultura*, 12(1), 137-145. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_TK.2015.v12.n1.488901.2](http://dx.doi.org/10.5209/rev_TK.2015.v12.n1.488901.2)
- Sampedro, V. (2015).** Political Communication Imaginary. In G. Mazzoleni (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc071>
- Sampietro, A., & Valera, L. (2015).** Emotional Politics on Facebook. An Exploratory Study of Podemos' Discourse during the European Election Campaign 2014, *Recerca*, 17, 61-83. <http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.2015.17.4>



- SanJuán, M. (2015).** Nuevas formaciones políticas crecidas en Internet y su entrada en las Elecciones Europeas 2014: el caso de Movimiento RED, Podemos, Recortes Cero y Partido X, *Digitos*, 1, 71-89. Recuperado el 05 de abril de 2017 <http://hdl.handle.net/10550/53882>
- Sánchez-Duarte, J. M. & Magallón, R. (2016).** Estrategias de organización y acción política digital. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 3(5). Recuperado el 23 de mayor de 2018 de <http://hdl.handle.net/10016/22494>
- Sánchez, J. G., Aguilar, E. G & Cansino, C. (2016).** “Democracia, opinión pública y redes sociales”. En C. Cansico, J. S. Calles & M. Echeverría (Eds.) *Del Homo Vidiens al Homo Twitter democracia y redes sociales* (pp. 83-112). México: Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico.
- Sánchez-Murillo, L.F. (2005).** El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y sociedad*, 4, 11-38. Recuperado en 04 de junio de 2017 de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2005000200011&lng=es&tlng=](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2005000200011&lng=es&tlng=)
- Sandoval-Almazán, R. & Gil-García, J. R. (2012a).** Are Government Internet Portals Evolving Towards more Interaction, Participation, and Collaboration? Revisiting the Rhetoric of E-Government among Municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(1), S72–S81. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.09.004>
- Sandoval-Almazán, R. & Gil-García, J. R. (2012b).** Gestión de la tecnología. Una exploración del uso de las redes sociales en los gobiernos estatales de México. *Revista de Gestión Pública*, I(2), 273–309. Recuperado el 28 de agosto de <http://www.revistadegestionpublica.cl/index.php/rgp/article/view/13>

- Sartori, G. (1997).** *¿Qué es la democracia?*. México: Nueva Imagen.
- Sartori, G. (2005a).** *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid. Taurus.
- Sartori, G. (2005b).** *Partidos y sistemas de partidos. Marco para un análisis* (Segunda ed.). España: Alianza.
- Sartori, G. (2016).** *La carrera hacia ningún lugar: Diez lecciones sobre nuestra sociedad en peligro*. España: Taurus.
- Sarlo, B. (2011).** *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Scheingold, S. (1998).** Constructing the New Political Criminology: Power, Authority, and the Post-Liberal State, *Law & Social Inquiry*, 23(4), 857-895. <https://doi.org/10.1111/j.1747-4469.1998.tb00036.x>
- Schlaerth, C. A. (2018).** Chapter five political correctness and national security in the age of Donald Trump. En L. Esposito & L. Finley (Ed.), *Political Correctness in the Era of Trump: Threat to Freedom or Ideological Scapegoat?* (pp. 99-109). Cambridge, Inglaterra. Cambridge Scholars Publishing.
- Schmitt-Beck, R. (2015).** Bandwagon Effect. In *The International Encyclopedia of Political Communication* (1st ed., pp. 57–60). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc015>
- Schwemmer, C. & Ziewiecki, S. (2018).** Social Media Sellout-The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media+ Society*, 4(3),1–20. <https://doi.org/10.1177%2F2056305118786720>
- Scolari, C. (2008).** *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.
- Scolari, C. (2010).** Convergencia, medios y educación. Convergencia de medios: nuevos desafíos para la educación en Latinoamérica. Paraguay. Buenos Aires: RELPE.

Recuperado el 10 de febrero de 2018 de [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27098/Scolari\\_RELPE\\_Conv.pdf?sequence=1](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27098/Scolari_RELPE_Conv.pdf?sequence=1)

**Scolari, C. (2012).** Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *El profesional de la información*, 21(4), 337-340. Recuperado el 06 de julio de 2017 de <http://hdl.handle.net/10230/25653>

**Scolari, C. (2013).** *Narrativas Transmedia*. Madrid, Editorial Grupo Planeta.

**Selee, A. & Peschard, J. (2010).** *Mexico's Democratic Challenges*. Washington dc: Woodrow Wilson Center Press y Stanford University Press.

**Selva-Ruiz, D. & Caro-Castaño, L. (2017).** Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *El profesional de la información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>

**Seoane, M. (26 de diciembre de 2016).** Posverdad y servidumbre. Caras y Caretas. Recuperado el 29 de septiembre de 2018 de <https://historico.carasycaretas.org.ar/#!/nota/posverdad-y-servidumbre-25556/>

**Shafer, J. (2015, August 13).** Donald Trump talks like a third grader. Politico. Recuperado el 18 de mayo de 2017 de <https://www.politico.com/magazine/story/2015/08/donald-trump-talks-like-a-third-grader-121340>

**Shah, D. V. (2016).** Conversation is the soul of democracy: expression effects, communication mediation, and digital media. *Communication and the Public*, 1(1), 12-18. <https://doi.org/10.1177%2F2057047316628310>

- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A. & Menczer, F. (2017).** The spread of fake news by social bots. *arXiv preprint*. 4, 1-41. <https://arxiv.org/ct?url=https%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1038%2Fs41467-018-06930-7&v=8bcb3b08>
- Shirky, C. (2008).** *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. London : Penguin
- Schouten, H. J. A. (1986).** Nominal scale agreement among observers. *Psychometrika*, 51, 453-466. <https://doi.org/10.1007/BF02294066>
- Schwartz, E. (1996).** *Netactivism: how citizens use the Internet*. CA: Songline Studios.
- Sides, J., & Vavreck, L. (2013).** *The gamble: Choice and chance in the 2012 presidential election*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sierra, W. (2019).** De la ciberpolítica a la política de la digitalidad. *Revista Praxis*, (80), 1-10. <http://dx.doi.org/10.15359/praxis.80.5>
- Silge, J. & Robinson D. (2016).** “tidytext: Text Mining and Analysis Using Tidy Data Principles in R.” *JOSS* 1 (3). The Open Journal. <https://doi.org/10.21105/joss.00037>
- Silge, J. & Robinson, D. (2017).** *Text mining with R: A tidy approach*. (1st. ed.). O'Reilly Media, Inc.
- Silverstone, R., Hirsch, E. & Morley, D. (1992).** Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household. In R. Silverstone, & E. Hirsch (Eds.), *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces* (pp.115-31). London: Routledge.
- Silverstone, R. (2000),** The sociology of mediation and communication. In: C. Calhoun, C. Rojek & B. Turner, (Eds.) *The Sage Handbook of Sociology* (pp. 188-207). London: Sage Publications.

- Simonite, T. (2012).** *What Facebook Knows*. MIT Technology Review.
- Singer, J. (2008).** Online journalists. Foundations for research into their changing roles. *Journal of computer-mediated communication*, 4(1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00088.x>
- Singer, J. (2010).** Quality control: Perceived effects of user-generated content on newsroom norms, values and routines. *Journalism practice*, 4(2), 127-142. <https://doi.org/10.1080/17512780903391979>
- Skovsgaard, M & Van Dalen A. (2013).** Dodging the Gatekeepers? Information, *Communication & Society* 17 (5): 1–20. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783876>
- Slimovich, A. (2012).** Apuntes sobre las discursividades políticas en el Facebook de Mauricio Macri, *Tram[p]as de la comunicación y la cultura*. (72), 71-78. Recuperado el 02 de julio de 2017 de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/34797>
- Slimovich, A. (2017).** Todo tiempo pasado fue mejor. Convergencia, divergencia y circulación de los discursos políticos argentinos en las redes sociales. *Tópicos del seminario*, (38), 189-212. Recuperado en 25 de marzo de 2019 de <http://www.topicosdelseminario.buap.mx/index.php/topsem/article/view/518>
- Smith, C.A. (2017).** Setting the stage: Three dimensions of surfacing for 2016. En J. R. Denton (Ed.), *The 2016 US presidential campaign* (pp. 3-25). Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Springer, N., Engelmann, I. & Pfaffinger, C. (2015).** User comments: Motives and inhibitors to write and read. *Information, communication and society*, 18(7), 798-815. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.997268>
- Steimberg, O. (2013).** *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.

- Steinfeld, N., Samuel-Azran, T. & Lev-On, A. (2016).** User comments and public opinion: Findings from an eyetracking experiment. *Computers in human behavior*, 61, 63-72. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.004>
- Stetka , V., Surowiec, P., & Mazák, J. (2019).** Facebook as an instrument of election campaigning and voters' engagement: Comparing Czechia and Poland. *European Journal of Communication*, 34(2), 121–141. <https://doi.org/10.1177%2F0267323118810884>
- Stier, Sebastian; Bleier, Arnim; Lietz, Haiko & Strohmaier, Markus. (2018).** Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political communication*, 35(1), 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Stromer-Galley, J. (2000).** Online interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, 50(4), 111–132. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02865.x>
- Stromer-Galley, J. (2003).** Diversity of political conversation on the Internet. Users' perspectives. *Journal of Computer Mediated Communication*, 8(3), article 5. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00215.x>
- Stromer-Galley, J. & Wichowski, A. (2011).** Political discussion online. En: M. Consalvo & C. Ess (Eds) *The Handbook of Internet Studies* (pp. 168-187). United Kingdom: Blackwell.
- Strong, S.I. (2017).** Alternative facts and the post-truth society: meeting the challenge. *University of Pennsylvania Law Review Online*, 165, 137-146 [En línea]. Recuperado el 24 de mayo de 2019 de <https://ssrn.com/abstract=2918456>

- Styhre, A. (2009).** The cinematic mode of organizing: Media and the problem of attention in organization theory. *Information and Organization*, 19(1), 47-58. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2008.06.001>
- Suau, J. (2015).** Citizens and online media participation. Attitudes and motivations towards participatory journalism and other online practices in London and Barcelona (PhD thesis). Barcelona, University Ramon Llull.
- Subrahmanian, V., Azaria, A., Durst, S., Kagan, V., Galstyan, A., Lerman, K., Zhu, L., Ferrara, E., Flammini, A. & Menczer, F. (2016).** The darpa twitter bot challenge. *Computer* 49(6), 38–46. <https://doi.org/10.1109/MC.2016.183>
- Sujin, C., Ji-young, P. & Woo, P-H. (2012).** Using social media data to explore communication processes within South Korean online innovation communities. *Scientometrics*, 90(1), 43-56. <https://doi.org/10.1007/s11192-011-0514-7>
- Suler, J. R. & Phillips, W. L. (2009).** The bad boys of cyberspace: deviant behavior in a multimedia chat community. *Cyberpsychology & Behavior*, 1(3), 275-294. <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.275>.
- Sulkin T., & Simon A. (2001).** Habermas in the lab: a study of deliberation in an experimental setting. *Polit. Psychol.* 22, 809–26. <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00263>
- Sunstein, C. (2001).** *Republic 2.0*. Princeton: Princeton University Press.
- Sustein, C. (2010).** *Rumorología*. Barcelona: Debate
- Sunstein, C. (2017).** *#Republic. Divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press.

**Sweetser, K.D. & Lariscy, R.W. (2008).** Candidates make good friends: An analysis of candidates use of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 175-198. <https://doi.org/10.1080/15531180802178687>

## T

**Taguieff, P-A. (2007).** *L'illusion populiste: essai sur les démagogies de l'âge démocratique*. Paris: Flammarion.

**Tapscott, D. & Williams, A. W. (2006).** *How Mass Collaboration Changes Everything*. Portfolio, New York.

**Tascón, M. & Quintana, Y. (2012).** *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.

**Tello-Leal, E., Tello-Leal, D. A. & Sosa Reyna, C. M. (2012).** Reflexiones sobre el uso de las tecnologías de información y comunicación en las campañas electorales en México: e-campañas. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(36), 33-47. Recuperado el 04 de marzo de 2017 de <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/370>

**Tenenboim, O. & Cohen, A. A. (2015).** What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news. *Journalism*, 16(2), 198-217. <https://doi.org/10.1177/1464884913513996>

**Titscher, S; Meyer, M; Wodak, R & Vetter, E. (2002).** *Methods of text and discourse analysis*. London: Sage.



- Theocharis, Y., Barbera, P., Fazekas, Z. & Popa, S., (2015).** A bad workman blames his tweets? the consequences of citizens uncivil twitter use when interacting with party candidates. *Journal of Communication*, 66(6), 1007–1031 <https://doi.org/10.1111/jcom.12259>
- Thompson, D. F. (2019).** Teoría democrática deliberativa y ciencia política empírica (traductores García Jaramillo, Leonardo y Fuentes Vélez, Laura). *Estudios Políticos* (Universidad de Antioquia), 56, 270-313. <http://dx.doi.org/10.17533/udea.espo.n56a12>.
- Thorson, K., Vraga, E. K. & Klinger-Vilenchik, N. (2014).** Don't push your opinions on me: Young citizens and political etiquette on Facebook. In J. A. Hendricks & D. Schill (Eds.), *Presidential campaigning and social media: An analysis of the 2012 campaign* (pp. 74–93). Boulder, CO: Oxford University Press.
- Toffler, A. (1981).** *La tercera ola*. México: Edivisión.
- Toffler, A. & Toffler, H. (2006).** *La revolución de la riqueza*. España: Deusto.
- Tolbert, C. & Mcneal, R. (2003).** Unraveling the effects of the Internet on political participation?. *Political research quarterly*, 56(2), 175-185. <https://doi.org/10.1177/106591290305600206>
- Torrijos, P. (marzo de 2013).** El troll de Internet y la paradoja del anonimato. Recuperado el 22 de septiembre de 2017 de <https://www.jotdown.es/2013/03/el-troll-de-internet-y-la-paradoja-del-anonimato/>
- Traber, D., Schoonvelde, M., Schumacher, G., Dahiya, T. & de Vries, E. (2016, June).** Issue Avoidance and Blame Attribution in Leader Speeches during the Economic Crisis in Europe. In *6th Annual Conference of the European Political* (pp. 23-25) *Brussels: Science Association*.

- Traud, A., & Mucha, P. (2011).** Social structure of Facebook networks. *Physica A*, 391, 4165–4180. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2011.12.021>
- Treem, J. & Leonardi, P. (2012).** Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Communication Yearbook*, 36, 143-189. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>
- Trejo Delarbre, R. (2017).** Escepticismo democrático y medios en disputa en tiempos de la posverdad. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(8), 2-9. Recuperado el 28 de enero de 2019 de <http://revistaieic.eu/index.php/raeic/article/view/135>
- Trilling, D., Van-Klingeren, M. & Tsfati, Y. (2016).** Selective exposure, political polarization, and possible mediators: Evidence from the Netherlands. *International journal of public opinion research*, 29(2), 189-213. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw003>
- Trottier, D. & Fuchs, C. (2015).** Theorising Social Media, Politics and the State. En D. Trottier & C. Fuchs,(Eds.). *Social Media, Politics and the State. Protest, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube* (pp. 3-38). Nueva York: Routledge.
- Túñez, M., & Sixto, J. (2011).** Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de comunicación social*, (66). <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>

## U

**Ure, M. (2018).** Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>

## V

**Vaccari, C. (2008)** Surfing to the Elysee: The Internet in the 2007 French elections. *French Politics* 6(1), 1–22. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fp.8200139>

**Vacas, F. (2007).** Telefonía móvil: la cuarta ventana. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 12(23). Recuperado el 01 de julio de 2017 de <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3656>

**Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K. F. (2009).** Is there social capital in a social networking site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875–901. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>

**Valenzuela, S. (2013).** Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism. *American Behavioral Scientist*, 57, 920–942. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764213479375>

**Valera-Ordaz, L. (2012).** Deliberation or Radicalization of Partisan Discourse? An analysis of political discussions conducted on the Facebook pages of Spanish political candidates. *Text & Visual Media* 5:139-168.

- Valera-Ordaz, L. (2014).** El debate público en la blogosfera política española durante la campaña electoral de 2011: ¿Hacia un espacio público enriquecido o fragmentado? *Revista Trípodos* 34:153-170. Recuperado el 12 de marzo de 2017 de [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/170](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/170)
- Valera Ordaz, L. (2017).** Comparing the democratic value of Facebook discussions across the profiles of Spanish political candidates during the 2011 General Election. *Revista Internacional de Sociología* 75 (1): e052. <https://doi.org/10.3989/ris.2017.75.1.15.119>
- Valera Ordaz, L. (2019).** Liberal Individualist, Communitarian, or Deliberative? Analyzing Political Discussion on Facebook Based on Three Notions of Democracy. *International Journal of Communication* 13(2019), 1056–1076. Recuperado el 15 de enero de 2020 de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8309>
- Valera, L. & López, G. (2014).** Agenda and frames in the websites of the People's Party (pp) and the Spanish Socialist Workers' Party (psoe) in the 2011 cyber campaign, *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 41-66. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-999en>
- Valera-Ordaz, L., Sampietro, A. & Fenoll, V. (2017).** El debate ciudadano en redes sociales: ¿libertad o intimidación?. En G. López-García, L. Valera-Ordaz (Coords.). *Pantallas electorales: el discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 193-205). Barcelona : Editorial UOC, 2017.
- Valera-Ordaz, L., Calvo, D. & López-García, G. (2018).** “Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 55-73. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1245>

- Van Alstyne, M., & Brynjolfsson, E. (1997).** Global Village or Cyber-Balkans? Modeling and Measuring the Integration of Electronic Communities. *Management Science*, 51(6). <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0363>
- Van Dijck, J. (2016).** *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Van Dijk, T. A. (1980).** Algunas notas sobre la ideología y la teoría del discurso. *Semiosis*, 5, 37–53. Recuperado el 04 de febrero de 2017 de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/5918/19803P37.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Van Dijk, T. A. (2007).** *Estructuras y funciones del discurso: una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto ya los estudios del discurso*. México D.F.: Siglo XXI.
- Van Kessel, S., & Castelein, R. (2016).** Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition. *Journal of Contemporary European Research*, 12(2), 594–614. Recuperado el 16 de mayo de 2018 de <http://www.jcer.net/index.php/jcer/article/view/709>
- Vanbelle, S. & Albert, A. (2009).** Agreement between two independent groups of raters. *Psychometrika*, 74, 477–491. <https://doi.org/10.1007/s11336-009-9116-1>
- Vargas, J. A. (2008).** Obama Raised Half a Billion Online. Washington Post. Recuperado el 30 de abril de 2017 de <http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/obama-raised-half-a-billion-on.html>

- Villarruel, G. Y. B. & Mendoza, L. N. M. (2016).** Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015. *Apuntes Electorales: revista del instituto electoral del estado de méxico*, 15(54), 57-90. Recuperado el 10 de mayo de 2018 de <https://aelectorales.ieem.org.mx/index.php/ae/article/view/71>
- Velarde, O., Bernete, F. & Franco, D. (2015).** Paradigmas de los efectos de las TIC en la cultura y en el conocimiento. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 347 - 379. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1050>
- Vergeer, M. & Hermans, L. (2008).** Analysing online political discussions. *Javnost - The Public*, 15 (2), 37-55. <https://doi.org/10.1080/13183222.2008.11008969>
- Vergeer, M., Hermans, L. & Sams, S. (2011).** Online social networks and micro-blogging in political campaigning: the exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Polit.* 19 (3), 477-501. <https://doi.org/10.1177%2F1354068811407580>
- Verón, E. (2009).** El fin de la historia de un mueble. En M. Carlón y A. Scolari (Eds.). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 229-248). Buenos Aires: La Crujía,
- Vesnic-Alujevic, L. & Van Bauwel, S. (2014).** YouTube: A political advertising tool? A case study of the use of YouTube in the campaign for the European parliament elections 2009. *Journal of Political Marketing*, 13(3), 195–212. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.929886>
- Viera, A. J. & Garrett, J. M. (2005).** Understanding interobserver agreement: The kappa statistic. *Family Medicine*, 37, 360-363.

**Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N. & Lampe, C. (2011).** It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 107–114. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0226>

**Vraga, E. K., Thorson, K., Kligler-Vilenchik, N. & Gee, E. (2015).** How individual sensitivities to disagreement shape youth political expression on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 45, 281–289. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.025>

## X

**Xenos, M. A., Macafee, T. & Pole. A. (2017).** Understanding variations in user response to social media campaigns: A study of Facebook posts in the 2010 US elections. *New Media & Society*, 19 (6), 826–842. <https://doi.org/10.1177%2F1461444815616617>

## Y

**Yardi, S. & Boyd, D. (2010).** Dynamic debates: An analysis of group polarization over time on Twitter. *Bulletin of science, technology & society*, 30 (5), 316-327. <https://doi.org/10.1177%2F0270467610380011>

**Yung, B. y Leung, L. Y. (2014).** Facebook as change? Political engagement in semi-democratic Hong Kong in its transition to universal suffrage. *Journal of Asian Public Policy*, 7(3), 291–305. <https://doi.org/10.1080/17516234.2014.922147>

# W

- Walzer, M. (1999).** *Deliberation, and what else?, en S. Macedo, ed., Deliberative politics. Essays on democracy and disagreement.* Oxford: Oxford University Press
- Wang, Y. & Liu, H. (2018).** Is Trump always rambling like a fourth-grade student? An analysis of stylistic features of Donald Trump's political discourse during the 2016 election. *Discourse & Society*, 29(3), 299-323. <https://doi.org/10.1177%2F0957926517734659>
- Warrens, M. J. (2015).** Five ways to look at Cohen's kappa. *Journal of Psychology & Psychotherapy*, 5, Article 197. <https://doi.org/10.4172/2161-0487.1000197>
- Webster, J. G. (2010).** User information regimes: How social media shape patterns of consumption. *Northwestern University law review*, 104( 2), 93-612.
- Webster, J. G. (2011).** The duality of media: A structural theory of public attention. *Communication theory*, 21(1), 43-66. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01375.x>
- Westen, D. (2007).** *The Political Brain. The Role of Emotions in Deciding the Fate of the Nation.* New York: Public Affairs.
- Westling, M. (2007).** *Expanding the public sphere: The impact of Facebook on political communication.* Madison: University of Wisconsin.
- White, M. D. & Marsh, E. E. (2006).** Content analysis: A flexible methodology. *Library trends*, 55(1), 22-45. <https://doi.org/10.1353/lib.2006.0053>
- Wilhelm, A. G. (2000).** *Democracy in the digital age: Challenges to political life in cyberspace.* London: Routledge.



- Wilson, R.E., Gosling, S.D. & Graham, L.T. (2012).** A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203-220. <https://doi.org/10.1177%2F1745691612442904>
- Winter, S. & Krämer, N. C. (2016).** Who's right: The author or the audience? Effects of user comments and ratings on the perception of online science articles. *Communications*, 41(3), 339-360. <https://doi.org/10.1515/commun-2016-0008>
- Wimmer, R. & Dominick, J. (1996).** *La investigación científica de los medios de comunicación. Una Introducción a sus métodos*. Barcelona, España: Bosh.
- Wojcieszak, M. & Mutz, D. (2009).** Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement?, *Journal of Communication*, 59(1), 40–56. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01403.x>
- Woldenberg, J. (2005).** Los retos de la democracia. Quórum. Revista de pensamiento iberoamericano, (13), 63-71. Recuperado el 12 de febrero de 2017 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=520/52001308>
- Woolley, J.K., Limperos, A.M. & Oliver, M.B. (2010).** The 2008 presidential election, 2.0: A content analysis of user generated political Facebook groups. *Mass Communication & Society* 13(5), 631-652. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.516864>
- Wolton, D. (2000).** *Sobrevivir a Internet. Conversaciones con Olivier Jay*. Gedisa. España.
- Wolton, D. (2006).** *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. Barcelona: Gedisa
- Wolton, D. (2012).** La Comunicación Política: construcción de un modelo. En A. Mercier (coord.). *La Comunicación Política*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

**Wright, S. (2005).** Design matters: The political efficacy of government-run discussion boards. In S. Oates, D. Owen & K. Rachel (Eds.). *The Internet and Politics: Citizens, Voters and Activists* (pp. 80-99), Gibson. London: Routledge.

**Wright, S. (2011).** Politics as usual? Revolution, normalization and a new agenda for online deliberation. *New Media & Society* 14(2), 244-261. <https://doi.org/10.1177%2F1461444811410679>

**Wright, S. & Street, J. (2007).** Democracy, deliberation and design: The case of online discussion forums. *New media & society*, 9(5), 849-869. <https://doi.org/10.1177/1461444807081230>

## Z

**Zamora-Medina, R. (2009).** “¿Qué piensan los ciudadanos del político?: la percepción pública de la marca candidato”, En R. Zamora Medina (Ed.). *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político* (pp. 137-166). Madrid: Fragua.

**Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008).** Identify construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>

**Ziegele, M., Springer, N., Jost, P. & Wright, S. (2017).** Online user comments across news and other content formats: multidisciplinary perspectives, new directions. *Studies in communication and media*, 6(4), 315-332. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2017-4-315>

# ESTUDIOS, ESTADÍSTICAS Y MÁS

**AMIPCI. (2016).** Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México. México:

AMIPCI.

**Corporación Latinobarómetro (2018).** *Informe 2018*. Recuperado de <http://www.latinobarometro.org/latNewsShow.jsp>

**Facebook. (31 de diciembre de 2018).** Company info, Recuperado de <https://newsroom.fb.com/company-info/>

**INEGI. (2018).** Encuesta Nacional sobre Disponibilidad de Tecnologías de Información en los hogares. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2017/default.html>

**INE (Instituto Nacional Electoral). (2013).** *Estudio censal sobre la participación ciudadana en las elecciones federales de 2012*. Recuperado el 23 de marzo de 2017 de [https://portalanterior.ine.mx/docs/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-EstudiosInvestigaciones/InvestigacionIFE/Estudio\\_Censal\\_Participacion\\_Ciudadana\\_2012.pdf](https://portalanterior.ine.mx/docs/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-EstudiosInvestigaciones/InvestigacionIFE/Estudio_Censal_Participacion_Ciudadana_2012.pdf)

**INE (Instituto Nacional Electoral). (2014).** Informe país sobre la calidad de la ciudadanía en México. Recuperado el 23 de marzo de 2017 de [https://portalanterior.ine.mx/archivos2/s/DECEYEC/EducacionCivica/Documento\\_Principal\\_23Nov.pdf](https://portalanterior.ine.mx/archivos2/s/DECEYEC/EducacionCivica/Documento_Principal_23Nov.pdf)

**INE (Instituto Nacional Electoral). (2015).** Informe país sobre la calidad de la ciudadanía [2a reimpr.] [pdf ]. México: Instituto Nacional Electoral. Recuperado el 23 de marzo de 2017 de [https://www.ine.mx/archivos2/s/deceyec/Educacion-%20Civica/Documento\\_Principal\\_23Nov.pdf](https://www.ine.mx/archivos2/s/deceyec/Educacion-%20Civica/Documento_Principal_23Nov.pdf)

- INE (Instituto Nacional Electoral). (2018).** Numeralia-Proceso Electoral 2017-2018. Recuperado el 10 de enero de 2019 de <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2018/08/1Numeralia01072018-SIJE08072018findocx-3.pdf>
- INE (Instituto Nacional Electoral). (2018b).** Plataformas electorales. Recuperado el 10 de enero de 2019 de <https://www.ine.mx/actores-politicos/plataformas-electorales/>
- Instituto Cervantes. (2019).** El español: una lengua viva. Informe 2019. Dirección Académica del Instituto Cervantes. Recuperado el 10 de enero de 2020 de [https://www.cervantes.es/imagenes/File/espanol\\_lengua\\_viva\\_2019.pdf](https://www.cervantes.es/imagenes/File/espanol_lengua_viva_2019.pdf).
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2018).** Anuario Estadístico. Recuperado el 10 de abril de 2019 de <http://www.ift.org.mx/estadisticas/anuario-estadistico-2018>
- Romero, V., Parás, P., Pizzolitto, G., & Zechmeister, E. (2018).** Cultura Política de la Democracia en México y en las Américas. Barómetro de las Américas 2016/17. Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP). Recuperado el 10 de enero de 2020 de [https://www.vanderbilt.edu/lapop/mexico/AB2016-17\\_Mexico\\_Country\\_Report\\_V3\\_03.06.18\\_W\\_042018.pdf](https://www.vanderbilt.edu/lapop/mexico/AB2016-17_Mexico_Country_Report_V3_03.06.18_W_042018.pdf)
- Pew Research Center (2015).** State of the News Media. Recuperado el 23 de marzo de 2017 de <https://www.journalism.org/homepage/05-23-19-facebook-news-images/2015/>
- Statista. (2018a).** Digital Economy Compass. Recuperado el 10 de abril de 2019 de <https://www.statista.com/page/compass>
- Statista. (2018b).** Panorama mundial de las redes sociales. Recuperado el 10 de abril de 2019 de <https://es.statista.com/temas/3168/panorama-mundial-de-las-redes-sociales/?fbclid=IwAR1kXKdRgU-qUnhWoH1virtDhSucpNAiz6bjsqYFhUhUCn7rO-ELTBYQqNE>

**We Are Social. (2017).** Digital Report México. Recuperado el 10 de enero de 2019 de [https://  
datareportal.com/](https://datareportal.com/)

**We Are Social. (2018).** Digital Report. Recuperado el 10 de enero de 2019 de [https://  
digitalreport.wearesocial.com/](https://digitalreport.wearesocial.com/)

**We Are Social (2019).** Digital Report México. Recuperado el 10 de enero de 2019 de [https://  
datareportal.com/](https://datareportal.com/)

